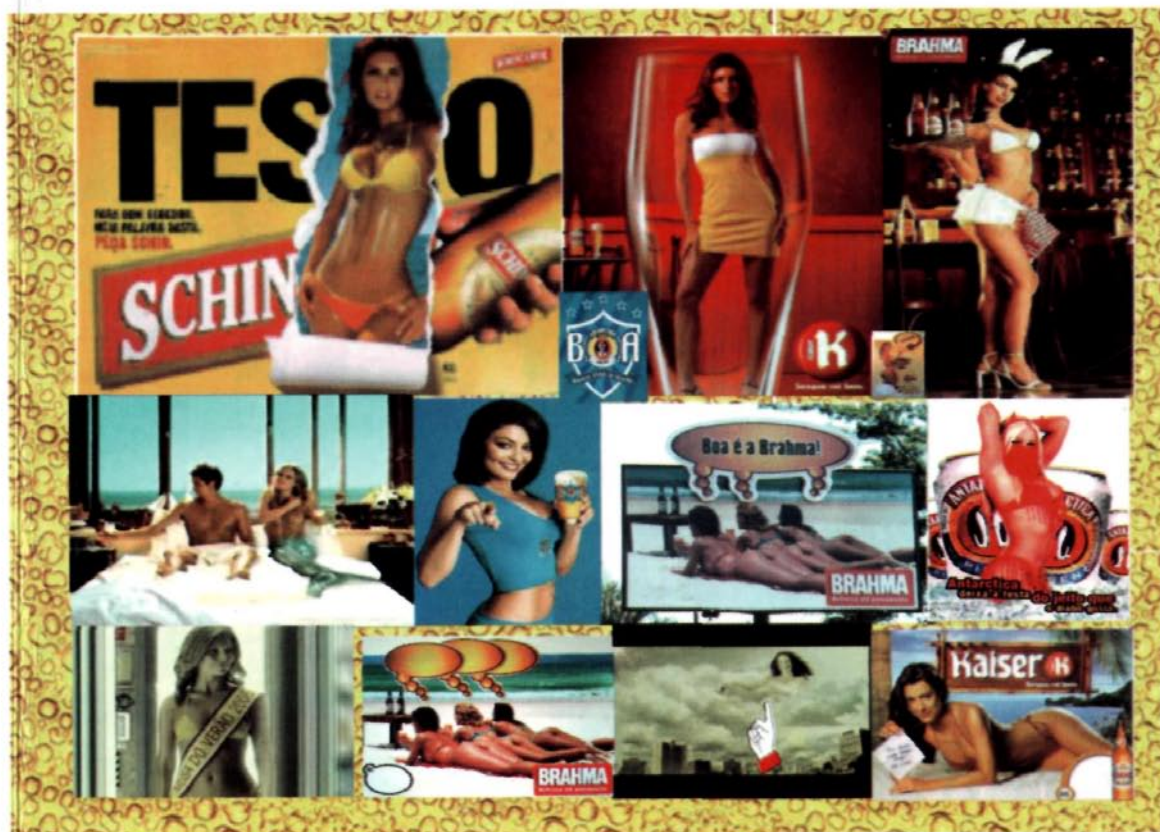


A Semiologia dos Discursos da Publicidade

Ana Elizabeth Araújo da Silva Félix





A Semiologia dos Discursos da Publicidade

Ana Elizabeth Araújo da Silva Félix



A SEMIOLOGIA DOS DISCURSOS DA PUBLICIDADE

Pesquisa bibliográfica e documental:
Ana Elizabeth Araújo da Silva Félix

Revisão de Texto:
William Pereira dos Anjos

Direção de Edição: *Maria
Regina Martins Cabral*

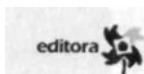
Capa:
*Ana Elizabeth Araújo da Silva Félix
João Mário Chaves Júnior*

Projeto Gráfico e Diagramação:
João Mário Chaves Júnior

Félix, Ana Elizabeth Araújo da Silva.
A semiologia dos discursos da publicidade - Editora
Central dos Livros
137 p.
1. Análise do Discurso. 2. Semiologia. Publicidade.
I. Título.

Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) UFPI
CDD 401.41
ISBN 978-85-61188-00-9

Todos os direitos reservados. A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 5.988.



central dos livros

Rua do Alecrim, 123 - Centro - São Luís/MA
Fone: (98) 3232-4063 e-mail:
centraltda@uol.com.br

Rua Coelho Neto, 984/B - Centro - Caxias/MA
Fone: (99) 3521-1881 e-mail:
ilcfelix@gmail.com

A meus amados pais, força impulsionadora para o meu crescimento pessoal e intelectual.

A meus adorados filhos, razão de minha existência.

A meu querido companheiro de vida, lutas, conquistas e amor, José Lino.

A meus alunos da FAI e da UEMA, força-motriz para que eu continue na busca pelo saber.

[...] dizemos que um jogo é jogado de acordo com uma regra determinada. A regra pode ajudar a ensinar o jogo. É transmitida à pessoa que aprende e que se exercita na sua aplicação. - Ou é uma ferramenta do próprio jogo. - Ou: uma regra nem é empregue para ensinar nem para jogar; nem consta de um cânon das regras. Aprende-se o jogo vendo como é que outros o jogam. Mas diz-se que é jogado de acordo com tais e tais regras, porque um observador pode inferir estas regras a partir da maneira como o jogo é jogado -como uma lei da natureza que regula os movimentos do jogo. - Mas, neste caso, como é que o observador distingue entre um erro dos jogadores e uma jogada correta? Para isso há sinais no comportamento dos jogadores. Pensa no comportamento característico de uma pessoa que corrige um lapso de língua. Seria possível reconhecer que era isso o que ela estava a fazer, mesmo sem compreender a sua língua [...].

Ludwig Joseph Johann Wittgenstein

Seria muita pretensão entender a semiose infinita do jogo de linguagem exposto na propaganda...

SUMÁRIO

Capa – Orelha - Contracapa

PREFÁCIO

Francisco Alves Filho

INTRODUÇÃO	11
------------------	----

CAPÍTULO UM

O MÉTODO SEMIOLÓGICO

1 TÉCNICA - ANÁLISE DE DISCURSOS: DIALOGANDO COM CONCEITOS	24
2 ASPECTOS INVESTIGATIVOS DA LINGUAGEM	27
3 Os IMPLÍCITOS DO DISCURSO	36
4 A POLIFONIA DISCURSIVA.....	37
5 ENUNCIÇÃO, TEMA, SIGNIFICAÇÃO, EMBREANTES, DEBREAGENS.....	40
6 DIALOGISMO	43
7 HETEROGENEIDADES: CONSTITUTIVA E MOSTRADA	44
8 O SUJEITO DOS DISCURSOS	45
9 Os ATOS DE FALA DE AUSTIN	48

CAPÍTULO DOIS

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE	51
1.1 MOTIVAÇÃO: A FORÇA PUBLICITÁRIA IMPULSIONADORA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	57
2 ANDANÇAS HISTÓRICAS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA	59
3 TIPOS DE PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA	64
4 CASES (HISTÓRIAS COLHIDAS A RESPEITO - o CASO AMBEV X KAISER/ EXPERIMENTA).....	65

CAPÍTULO TRÊS

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS

1 ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS	73
1.1 PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA IMPRESSA.....	74
1.2 PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA TELEVISIVA.....	84
1.2.1 Os IMPLÍCITOS NOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA.....	85
1.2.2 A HETEROGENEIDADE, A POLIFONIA, A INSERÇÃO DA PESSOA NO DISCURSO E O DIALOGISMO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA	100
1.2.3 Os ATOS DE FALA DE AUSTIN	115
2 ESTABELECENDO UM DIÁLOGO SEMIOLÓGICO E FRONTEIRIÇO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM AS TEORIAS DE DISCURSOS.....	120

CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
----------------------------	-----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
---------------------------------	-----

PREFÁCIO

Este livro que ora chega às mãos dos distintos leitores, além da relevância mais óbvia que tem toda publicação de livros num mundo como o nosso - marcado pela ainda insipiente produção livresca diante do mundaréu de gente que habita o planeta e que necessita ler - é importante pela razão de inaugurar alguns fatos. Trata-se do primeiro livro que resulta diretamente de uma dissertação de mestrado defendida no programa do MEL - Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Federal do Piauí. Este programa, ainda uma criança, começou a funcionar em 2004 e atende a duas grandes linhas de pesquisa: estudos literários e estudos da linguagem/discurso. Lamentavelmente, no Brasil (e não sei também se em grande parte do mundo) as pesquisas acadêmicas terminam ficando trancafiadas nas estantes das universidades, não chegando às prateleiras das livrarias, o que termina se configurando como uma sub-utilização da produção acadêmica. Felizmente, a pesquisa de Ana Elizabeth desvia-se deste curso e poderá seguramente se reverter em uma prestação de serviço da academia.

Inserida na linha de estudos da linguagem/discurso, mais especificamente nos estudos de análise de discursos, a dissertação/livro de Ana Elizabeth descortina uma série de manipulações ideológico-discursivas que conduzem as propagandas de várias marcas de cerveja produzidas no Brasil. Centrando-se, sobretudo, nas propagandas de cerveja que constroem sua estratégia retórica tomando como mote a figura da mulher (na verdade, estas constituem a maioria), a instigante pesquisa de Ana mostra por A + B como a lógica machista ainda regula nossos discursos e preside uma série de comportamentos. E neste sentido, o livro mostra a sua atualidade e o seu alinhamento com as novas tendências dos estudos enunciativos e discursivos, pois, neste novo paradigma, estudar a linguagem é, na verdade, estudar os homens (e as mulheres) inseridos na vida social, buscando explicar as práticas sócio-ideológicas que regulam a vida moderna. E isso é levado a cabo pela autora, através da análise das várias categorias enunciativas presentes no material de análise.

Apoiando-se teoricamente em importantes autores dos estudos de discurso, como o russo Mikhail Bakhtin e os franceses Oswald Ducrot e Jacqueline Authier-Revuz, a pesquisa traz novos dados em favor da tese da heterogeneidade da linguagem e dos discursos e, em contrapartida, joga mais uma pá de terra em cima da velha tese de que a linguagem, de forma homogênea e previsível, espelharia um mundo pré-existente. O que o leitor

encontrará neste livro é uma amostra significativa dos embates sociais em torno de verdades e de posições, pois, mesmo num campo predominantemente machista como o é o da propaganda de cerveja, a voz do discurso feminista ou contra-machista ali se insinua oferecendo uma contrapalavra replicante ao velho e poderoso machismo. Neste sentido, o estudo destas propagandas se mostra como altamente indiciário dos embates entre homens e mulheres e pode revelar tanto as mudanças como as resistências às mudanças que envolvem os papéis sociais de homens e mulheres em nosso convívio sócio-histórico.

Por uma outra perspectiva, embora não de um modo assim tão direto, este livro pode ser também útil, por várias razões, para as práticas de ensino-aprendizagem em sala de aula. Uma é que os livros didáticos - de diversas áreas - cada vez mais estão recheados de propagandas, estando a solicitar do professor habilidades e competências para conduzir um trabalho que realmente estimule e oriente o aprendiz a uma compreensão efetiva de tal objeto de estudo. Outra é que, mergulhados num mundo imensamente consumista, todos nós somos bombardeados a cada segundo com uma enxurrada de propagandas e, para não nos tornarmos presas fáceis, dóceis e ingênuas, precisamos fazer uma leitura altamente desconfiada das peças propagandísticas com as quais co-habitamos. Pois bem, este livro pode efetivamente dar sua contribuição para com os dois grandes desafios acima mencionados.

Após a leitura deste livro, os leitores poderão até tomar cerveja do mesmo jeito, mas seguramente não olharão mais para as propagandas do mesmo modo, pois disporão de munição teórica e analítica para perceber que peças publicitárias rápidas, divertidas e aparentemente ingênuas, na verdade, coadunam discursos que ajudam a organizar as nossas interações cotidianas.

Por tudo isso, façamos um brinde a este livro e o bebamos, com um prazer radicalmente lúcido.

Francisco Alves Filho

INTRODUÇÃO

O crescimento das investigações acerca da linguagem, nos diferentes graus de aplicabilidade, vem se tornando constante. Deste modo, para construir o presente texto, intitulado "A Semiologia dos Discursos da Publicidade", instauramos uma reflexão, na qual tentamos discorrer sobre o consumidor de cerveja, como elemento desencadeador da pesquisa, tendo em vista que se trata de um público diversificado, e que apresenta diferentes formas de utilização da linguagem. Sob este aspecto, buscamos estabelecer e fundamentar, com base nos autores selecionados, além da mencionada utilização da linguagem, os modos de representação, produção e efeitos de sentido, utilizados no tema em discussão.

Entendemos que a Análise de Discursos¹ contribuiu de forma substancial para o desenvolvimento dessa reflexão, tendo em vista ser uma técnica interpretativa capaz de estabelecer relação de reciprocidade entre as intencionalidades discursivas. Para analisar os anúncios publicitários de marcas de cerveja, selecionados para este estudo, escolhemos a Análise do Discurso (AD), como técnica investigativa, por entendermos que esta é uma teoria que trabalha com as relações entre a língua e o sujeito de forma diferenciada, não estanque, mas aberta aos ditos e aos não-ditos. Pelo fato de haver trabalhado com anúncios publicitários, algumas noções para o apoio também foram pesquisadas em teóricos do marketing.

O objeto da Análise do Discurso, teoria fundada por Michel Pêcheux, na França, em 1969, é o discurso, entendido, segundo Pêcheux (2002), como efeito de sentido entre locutores. O discurso não é apenas um texto, mas um conjunto de relações que se estabelecem nos momentos que antecedem e durante a produção do texto, como também dos efeitos que são produzidos após a enunciação desse texto. Logo, o texto é concebido como a materialidade linguística, através da qual se pode chegar ao discurso; é a relação da língua

¹ A escolha do uso da terminologia Análise de Discursos nesta pesquisa se deu por considerarmos que os efeitos de sentido acontecem de forma mais ampla, pois tratamos de discursos pré-conhecidos, que se referem a outro(s) discurso(s) e se destaca(m) em relação a outros. A Análise do Discurso, na concepção que adotamos, refere-se a uma totalidade de discursos que caracteriza um enunciador ou um campo enunciativo, o que não condiz com o que identificamos, caracteriza apenas, para nós, uma superfície textual. Acreditamos que toda superfície textual é atravessada por vários discursos enunciados por vários sujeitos semióticos e, mesmo quando desejamos tomar um fragmento textual para análise, não é possível tomá-lo como representativo da totalidade de ideias ou corpo único. A ideia de totalidade de sentidos não comunga com o que define Peirce (2000) sobre semiose infinita.

com a história (historicidade). O discurso produzido é determinado pelos discursos anteriores e também determina os discursos que virão após ele. A Análise do Discurso entende que os sentidos não são postos e que as palavras não possuem um sentido único, mas um dominante.

Para a Análise do Discurso, a enunciação de uma mesma materialidade linguística, em condições diversas, pode gerar diversos efeitos de sentido. A língua, sob a ótica teórica da AD, é incompleta, é heterogênea, posto que, afetada pela história, a língua está sempre propícia aos deslizos, aos múltiplos sentidos, à ambiguidade. Por sua vez, a língua é entendida como uma forma material de chegar ao sujeito, pois é através da linguagem que o sujeito do inconsciente mostra sua incompletude, e é através da língua também que o sujeito procura preencher as lacunas próprias da sua constituição. Segundo Orlandi (1988), as marcas linguísticas são pistas para o analista do discurso, a relação entre as marcas e o que elas significam é tão indireta quanto é indireta a relação do texto com suas condições de produção. Desta forma, se é através da língua que se tem acesso ao discurso e, conseqüentemente, ao sujeito, então é fundamental que nossa análise das formas de percepção da mulher por si própria e pela sociedade tenha como base a materialidade linguística dos anúncios publicitários.

O sujeito (re)produtor do discurso é um sujeito do desejo, é marcado pela incompletude, mas também pelo desejo da completude, e de dizer o novo. Este desejo de completude nunca será satisfeito; o sujeito sempre acredita que disse tudo, que os sentidos estão postos, que o seu dizer está livre da ambiguidade e que só poderia dizer da forma escolhida. Mas esta completude é apenas uma ilusão; o sujeito, afinal, é sempre desejante.

Também na publicidade, o desejo se mostra, mas é diferente da noção de desejo trazida pela Psicanálise e utilizada pela Análise do Discurso. O ser humano é movido pelo desejo, que é moldado de acordo com muitos fatores, tais como aspectos sociais, políticos, culturais, psicológicos e econômicos. Esta mobilidade de fatores acontece hierarquicamente, conforme aponta Abraham Maslow (apud PERREAULT JR & MCCARTHY, 2002), teórico da Psicologia. Por outro lado, a sociedade impõe certos padrões nos quais as pessoas devem se enquadrar sob o risco de não serem aceitas, ou ainda serem discriminadas.

Neste sentido, as agências de publicidade percebem a influência exercida por estes padrões nas pessoas e, frequentemente, os utilizam em suas campanhas, sendo muitas vezes possível observar a criação de novos padrões por parte da própria publicidade. As pessoas são instigadas a comprar o que os anúncios vendem; são influenciadas, de modo a considerar que precisam

de um produto de uma determinada marca muito mais do que poderiam imaginar. O produto parece tornar-se indispensável e insubstituível. O valor de uma marca agregado ao produto é muitas vezes determinante na hora da compra.

Os anúncios publicitários têm aspectos diferenciados de acordo com o produto, com o público-alvo, com o meio onde será veiculado. Essas diferenciações servem para atrair e motivar o consumidor, fazendo com que ele se sinta impelido a adquirir o produto anunciado. Neste contexto, o Departamento de Marketing das empresas desempenha um papel fundamental no processo de venda-aquisição de produtos. É ele o responsável por entender as necessidades das pessoas, e faz com que os benefícios proporcionados pelos produtos se encaixem às necessidades e aos desejos do consumidor. Os desejos sempre estão associados a uma ou mais necessidades. De igual modo, uma necessidade pode estar associada a vários desejos.

A noção de desejo utilizada pelos anúncios publicitários é a noção de desejo que pode ser satisfeito, que depende apenas da aquisição de um determinado produto para que a vontade seja suprida. Assim, cada vez mais são criados novos produtos, novos padrões são sugeridos, fazendo com que cada desejo saciado suscite um novo desejo.

Outro conceito fundamental da Análise do Discurso e também muito importante para o presente trabalho, por tratar das relações entre os discursos e a sociedade na qual os sujeitos estão inseridos, é o de Formação Discursiva (FD). Cada FD contém aquilo que é possível e também o que não é possível ser dito nos discursos dos sujeitos que nela atuam. Uma FD é constituída dentro de um interdiscurso, que é o lugar de onde o sujeito retira o que é possível e o que não é possível no seu discurso, de acordo com sua Formação Discursiva. Este interdiscurso é uma espécie de baú, onde o sujeito encontra um conjunto de possibilidades para o seu dizer, e estas se podem confundir com possibilidades de dizer de outras FDs, gerando aí os novos sentidos.

As Formações Discursivas estão submetidas às Formações Ideológicas, que são o conjunto de atitudes, valores e preceitos regidos pela ideologia, de acordo com as posições de classe ocupadas. É através das FDs que a FI se mostra. Dentro do conceito de Interdiscurso também é importante para a teoria a noção de Memória Discursiva, pois, conforme Orlandi (1993), é através da memória discursiva que o sujeito busca no seu interdiscurso as palavras do outro, aquelas já proferidas. E isto nos leva a um outro conceito importante para a AD, que é o de pré-construído; um elemento buscado na memória discursiva é fruto dos discursos anteriores.

Para tecer a análise desta pesquisa, procuramos perceber os usos da língua pela publicidade, como forma de seduzir o consumidor, interpelá-lo, mas sem esquecer que esta análise deveria ser feita a partir do nosso lugar, ou seja, sob a ótica teórica da Análise do Discurso e, portanto, buscando sempre e também o que está implícito nas palavras, nos não-ditos, nos deslocamentos de sentido, na falta, nos equívocos.

Para o desenvolvimento desta investigação, fez-se necessária a apropriação de um referencial teórico-metodológico, que permitiu compreender a circulação das representações discursivas construídas no imaginário popular. A escolha, portanto, recaiu neste instrumental, em virtude de as propagandas apresentarem uma tipologia de linguagem (verbal e não-verbal) persuasiva, estabelecendo mecanismos de abstração e contemplando tanto as ideias postas quanto as implícitas em cada discurso veiculado.

O recorte utilizado para análise das peças midialógicas limita-se às exibidas na Televisão, considerada a maior propagadora de produtos e serviços presente em 90% dos lares brasileiros, bem como na mídia impressa, veiculadas nas revistas Veja e IstoÉ. As imagens (videológicas e impressas) contidas nesta investigação foram coletadas no site da AMBEV (<http://www.ambev.com.br>) e no site <http://www.memoriadapropaganda.com.br>. As retiradas de revistas e cartazes têm seus créditos abaixo de cada uma discriminados.

Os comerciais analisados são de produtos inseridos no ranking nacional e internacional de venda do produto. Tais produtos são ofertados na mídia em geral: revistas, jornais, rádios e TV. Das marcas que mais investem atualmente nas campanhas, citamos a Nova Schin². O investimento do empreendedor dessa marca no campo da publicidade gira em torno de 600 milhões, ao longo dos quatro últimos anos, e no ano de 2005 planejou gastar 350 milhões. A vendagem do produto atingiu o percentual correspondente a 12% do mercado brasileiro e 3,5% no comércio exterior. O novo empreendedor cita, em entrevista (ÉPOCA, n. 352, 2005, p. 4), que pretende alcançar uma meta de 20% no mercado interno, bem como 5% no externo. Pode-se perceber que, a cada dia, altos investimentos são realizados em propagandas.

² Reportagem veiculada na Revista Época, de número 352, que circulou nas Bancas 14/2/05 (p. 4), na seção Gente e Negócios, informa que o superintendente da Empresa - Adriano Schincariol (29 anos) expôs sua própria imagem em eventos públicos (Carnavais e eventos festivos, entre eles os maiores do país: Rio/Sambódromo, Bahia / carnaval de rua), tornando-se "garoto propaganda" da marca Nova Schin.

A pesquisa aponta como objeto de investigação o signo ³ (imagético e linguístico), por isso tornou-se necessária, ainda no Capítulo I, a leitura de aportes da filosofia da linguagem para a compreensão da sua aplicabilidade nas peças publicitárias, a fim de que fosse percebido o jogo de intencionalidades usado na expressão de alguns verbetes, comumente aplicados em propagandas, tais como *boa*, *nova*, *experimental*. Tais investigações apontaram como fundamento teórico a Filosofia da Linguagem; notadamente em Wittgenstein, que, em sua segunda fase, descreve a linguagem expressa como jogo de intencionalidades dos sujeitos enunciadoreis.

No CapítuloIII, instituímos um histórico sobre a Propaganda e a Publicidade, sua evolução com os teóricos que a alicerçam, buscando compreender o papel das categorias que fazem parte do jogo da publicidade.

No capítulo IV, delineamos o corpus da investigação, ou seja, a análise das peças publicitárias, tendo como base os teóricos da Análise de Discursos - Bakhtin (1999); Ducrot (1987); Maingueneau (1996; 1997; 2001), bem como os da Ciência Semiótica: Peirce (2000); Joly (2004); Volli (2003); Lopes & Hernandez (2005); Nöth (2001); e teóricos da área publicitária, tais como Carrascoza (2004); Sant'Anna (1999); Carvalho (2003). Por fim, ainda neste capítulo, foram apresentadas as análises de peças publicitárias, evidenciando suas convergências e divergências.

A investigação deste tema se fez pertinente porque possibilitou um novo olhar sobre a linguagem aplicada às peças publicitárias, extraindo o discurso posto de forma superficial e as ideias que se encontram em sua estrutura de profundidade - ora verbal, ora não-verbal, veículos que possibilitam a apropriação e o consumo de produtos ou serviços por apreciadores em geral.

³ Nesta pesquisa, adotamos o signo na perspectiva de Eco (1997, p.21), que o classifica como "tudo aquilo que produz sentido (fonte, emissor, canal, mensagem, destinatário, código)", ou seja, tudo que tem representação e existe em um contexto lógico.

O MÉTODO SEMIOLÓGICO

A prática metodológica é ferramenta essencial à pesquisa científica; nesta prática moderna, surge a ciência Semiótica, como método, e se dedica a investigar a produção de sentido nos discursos. Esta ciência não constitui um único sistema de conhecimentos interessado na compreensão dos sentidos; no entanto, é um dos poucos instrumentos que tem, nas linguagens⁴, seu objetivo privilegiado de análise.

Quando nos referirmos ao método como instrumento, padrão de comportamento para a pesquisa e investigação, a Semiótica se nos apresenta como uma ciência que propõe metodologias para a pesquisa em todas as ciências, sem agredir ou contestar os paradigmas de cada uma, por existir em seu corpus uma fronteira entre os sentidos: o estudo do signo.

A temática estudada pela Semiótica, porém, não é recente. O estudo dos signos é tão antigo quanto o próprio pensamento filosófico. Sob este aspecto, a questão sofista da exatidão dos nomes é retomada a propósito da relação entre nomes e coisas, no livro "As Palavras e as Coisas" de Michel Foucault (1999), em que ele trata do ser e da linguagem, das limitações da linguagem já tratadas por Wittgenstein (2002), da representação sógnica, e outros temas importantes. Na referida obra, Foucault faz, além de outras análises, uma leitura semiótica da pintura "As meninas" (século XVI), de Velásquez, analisando linguagens/imagens/contextos.

Foucault (1999), em sua análise semiótica, pretende dar a conhecer o pensamento moderno, no qual a figura do homem ocupa um lugar central. Deste modo, pode-se dizer que esta é uma entre outras formas possíveis de interpretar. Em especial, o autor destaca três áreas do saber - vida, trabalho e linguagem - nas quais as profundas transformações ocorridas no século XIX deram lugar, não a remodelações dentro de uma ciência, mas, rigorosamente, ao nascimento de novas ciências com novos objetos, tais como: a Análise das Riquezas, a História Natural e a Gramática, características da Idade Clássica (séculos XVII e XVIII), que desapareceram para dar origem à Economia

⁴ Aqui, referimo-nos à linguagem como todo sistema organizado de sinais convencionais, o que se aplica às linguagens humanas, não verbais, às linguagens dos animais e dos demais seres vivos, às linguagens da natureza.

Política, à Biologia e à Linguística (Filologia). Neste contexto, nascem as ciências humanas, e surge a figura do homem no espaço da representação, e traz à tona a Semiologia/Semiótica.

Assinale-se que o estudo do passado na obra de Foucault tem a pretensão de mostrar o "outro" como uma forma igualmente possível, real, positiva, que compreende a realidade e nela se situa. E, ainda, analisar o "outro", por comparação e contraste; traçando os limites, os contornos daquilo que, nos dias atuais, é aceito como evidente, certo e seguro por meio da história de descontinuidades, de rupturas, de diferenças. Por conseguinte, ao refletir sobre a Idade Clássica, podemos compreender o quanto a configuração geral do saber, àquela época, estava distante do momento atual. E, igualmente, compreender o quanto o solo humano epistemológico é histórico, limitado e transitório, conforme podemos comprovar nas palavras de Foucault (1999, p. 536):

Se estas disposições viessem a desaparecer tal como apareceram, se, por algum acontecimento de que podemos quando muito pressentir a possibilidade, mas de que no momento não conhecemos ainda nem a forma nem a promessa, se desvanecessem, como aconteceu, na curva do século XVIII, com o solo do pensamento clássico - então se pode apostar que o homem se desvaneceria, como, na orla do mar, um rosto na areia.

A análise do outro na perspectiva foucaultiana interessa, no sentido da relação existente com as peças publicitárias, por ter como marco epistêmico a perspectiva dos sujeitos interlocutores das propagandas, por serem o alvo principal a consumir os produtos ofertados. No enfoque semiótico, buscamos estabelecer a representação do signo publicitário⁵ e seu reflexo no outro, categoria usada por Foucault, através de conceitos sobre realidade e verdade. Para ele, devemos tentar encontrar "o que está além do próprio enunciado" (FOUCAULT, 1999). A intenção de um sujeito falante é reconstruir um outro discurso e descobrir aquilo que não foi dito, tornando-se inesgotável sua compreensão na totalidade, percorrendo no campo da publicidade.

⁵ Categoria de signo linguístico, adotada nesta investigação científica, representando palavras-chaves usadas nas peças publicitárias em análise, tais como boa, nova, experimenta, amor, paixão, entre outras. Todas as manifestações linguísticas adotadas nas propagandas de cerveja são categorias analisáveis que denominamos de signos publicitários.

O termo semiologia está ligado à raiz da palavra semiótica, fundada no quadro da linguística de Saussure e continuada por Hjelmslev e Barthes. Destaque-se que semiotistas atuais passaram a diferenciar Semiótica de Semiologia. A primeira passa a assumir o significado de teoria geral dos signos (animais e da natureza); e a segunda, como ciência, trata dos signos humanos, culturais e textuais.

Saussure afirma, no início do século XX, não existir uma ciência cujo objetivo fosse o estudo da vida dos signos no seio da vida social, mas reivindica o direito à existência de tal ciência, "que estudaria em que consistem os signos, que leis os regem", e propõe, desde logo, o nome de Semiologia, do grego *semeion*, "sinal" (CLG, 1995, p. 24).

Quanto à Semiótica, ciência não muito diferente da Semiologia, tem sido objeto de conflito teórico entre estudiosos. Por um lado, uma corrente admite ser a "teoria da significação" o foco de seu estudo (NÖTH, 2005, p.17). Por outro lado, outros pesquisadores definem a "comunicação humana", como objeto de estudo da Teoria dos Signos.

Procuramos aderir à noção de Semiótica e Semiologia de forma una, ou seja, como ciência que se preocupa com o estudo do signo; tendo em vista que, por signo, denominamos tudo o que existe não apenas expresso por meio da linguagem verbal ou não-verbal ou que se refere à expressão humana. Portanto, toda produção revestida de sentido constitui signo; logo, em objeto da Semiologia/Semiótica.

O universo semiótico em que nos movemos está saturado de signos, repletos de significados, em permanente transformação. Cada signo, tal qual um hipertexto⁶, interage com vários outros, provocando e sofrendo transformações. Nenhum signo é um vazio semântico ou algo estático de significância permanente. A imagem elaborada de um objeto está ligada à mensagem que se percebe desse mesmo objeto, que tem a funcionalidade de um signo. Trata-se de um processo contínuo, de mão dupla, em que a imagem é constituída pelo olhar catalisador do sujeito enunciator / observador, que, por sua vez, é informado pela imagem do objeto que esse olhar, ao focá-la significativamente, transformou-a. Esta imagem/mensagem, organizada sob a forma de discurso (verbal e não-verbal), sobre o objeto, pode ser emitida por tudo o quanto se faça signo, como resultado de um entrecruzamento de outras imagens, mensagens e discursos, cujas origens se perderam ou se

⁶ No caso das peças publicitárias, refiro-me a textos midiáticos.

confundiram (PEIRCE, 2000, p. 93)⁷. Sob esse aspecto, podemos dizer que todo signo funciona como um discurso, isto é, como um conjunto de signos que se entrelaçam.

Dois fatores demarcam os estudos semióticos contemporâneos, e, simultaneamente, instituem a Semiótica como ciência. O primeiro é a definição do lugar destes estudos no contexto da cientificidade, em que a semiótica é enquadrada epistemologicamente. Anteriormente, as investigações semióticas integravam-se em contextos tão diversos como os da Teoria do Conhecimento, da Lógica, da Ontologia, da Estética ou da Teologia, verificando-se, então, que não apresentavam uma autonomia científica. O que caracteriza, por exemplo, a fundação saussureana da Semiologia é o seu estabelecimento no conjunto das ciências. A Semiologia é a ciência geral dos signos que se poderia integrar à Psicologia; à Semiologia e, por sua vez, à Linguística, na condição de ciência específica dos signos linguísticos; ficando, assim, delimitada como peça relevante na árvore das ciências que estudam a linguagem. O enquadramento psicológico da Semiologia feito por Saussure (1995) não contempla suas investigações linguísticas nem constitui uma objeção à novidade que representa essa relação epistemológica. A mesma preocupação de fixar epistemologicamente a Semiótica encontra-se na escola americana de Peirce (2000), que, ao encarar a Semiótica como ciência dos signos, concebe-a como a ciência geral que engloba todas as outras ciências.

A primeira diferença é que Saussure parte do ato sêmico, entendido como fato social que estabelece, através do circuito da fala, uma relação entre dois indivíduos (CLG, 1995, p. 24). Peirce (2000), em sua obra *Semiótica*, parte da ideia da semiose, concebida como uma lógica do funcionamento do signo, cuja compreensão apenas exige a intervenção de um sujeito: o intérprete. Associada à diferença do ponto de partida está a diferença relativa aos limites das respectivas ciências dos signos. A partir do fato social, Saussure enquadra a Semiologia dentro de uma Psicologia Social (CLG, 1995, p. 24). Isto significa, primeiro, que a semiótica saussureana tem limites; e, segundo, há objetos exteriores, melhor dizendo, não semiotizáveis [...]. A perspectiva de Peirce é outra: tudo é integrável no espaço ilimitado da semiose, no qual a semiótica peirceana não tem limites, é infinita, porque cada pessoa visualiza o fenômeno da linguagem de uma forma e as interpretações podem ser infinitas. A terceira diferença, provavelmente a mais importante, reside nas diferentes concepções de signo. Saussure (1995) entende o signo como uma entidade

⁷ Denominado também de signo ou *representamen*, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa algumas coisas para alguém.

psíquica com duas faces, em que significante e significado se condicionam mutuamente. Em Peirce (2000), o signo é fundamentalmente um processo de mediação, e abre, por conseguinte, uma dimensão de infinitude, em que ele se reveste de inúmeros sentidos.

A Semiótica norte-americana, surgida a partir da obra do filósofo e lógico Charles Peirce (1839-1914), trabalha com o modo de produção do signo, os esquemas inferenciais do raciocínio (dedução, indução, abdução) e seu vínculo com a realidade referencial, aludida pela mediação do *interpretante*. Nos estudos de Saussure (1995), os semiólogos europeus entendem por signo a entidade significante/significado, em que qualquer significante, por mais complexo ou mediato, tem sempre como correlato último um significado.

As fronteiras entre a Semiótica, a Lógica, a Filosofia Analítica, a Filosofia da Linguagem, a Filosofia dos Signos não são fáceis de serem traçadas. Em todas estas disciplinas, encontramos questões comuns e, muitas vezes, torna-se difícil perceber diferenças na maneira como são apontadas, por estabelecerem entre si espaços fronteiros ténues. Questões de sintaxe e de semântica, por exemplo, são comuns a todas elas, e não existem critérios definidos para atribuir esta ou aquela análise sintática ou semântica à determinada disciplina.

Mussalim & Bentes (2000, p. 116) afirmam que "todo discurso tem condições de produção específicas, denominadas de enunciações quando, igualmente, determinam a elocução de um discurso e não de outros", uma vez que se referem a "determinadas" circunstâncias; quais sejam: o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz do seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso.

Ao instituir enfoques a respeito dos objetivos que norteiam a análise de discursos, Vergara (2005, p. 25) informa que a "análise de discursos [...] visa não só aprender como uma mensagem é transmitida como também explorar o seu sentido". Por conseguinte, analisar os discursos implica considerar os sujeitos da enunciação (enunciadores/enunciatórios) inseridos em contextos, pois seu maior foco se constitui na forma como a língua é produzida e interpretada nos contextos. A relação entre os atores do processo não se limita apenas ao que fala/escuta, mas também a outros atores imprescindíveis: locutor (autor da fala), enunciator (animador, proferidor de uma sequência de palavras), alocutor (indivíduo a quem o discurso é dirigido - o verdadeiro destinatário da mensagem) e os destinatários (ouvintes, pacientes dos atos).

Os eixos norteadores que conduzem a aplicabilidade da técnica do enunciado como instrumento de análise da pesquisa em andamento têm aporte teórico na Análise de Discursos, por esta reconhecer o significado explícito e implícito nas mensagens (o que e como se fala); através dela, identificamos como acontece a interação entre os sujeitos dos discursos. Outro aspecto relevante é que este referencial não está preso ao emissor, mas se preocupa com a interface do receptor e, ainda, por constituir-se de interpretações tecidas e recobertas de polifonia.

Para analisar o discurso, devemos "levar em consideração não só os aspectos verbais ou linguísticos, como também os para-verbais ou paralinguísticos, bem como os não-verbais. Aspectos para-verbais dizem respeito às pausas, entonação, hesitações. Aspectos não-verbais são gestos, olhares, postura corporal, distância entre participantes [...]" (VERGARA, 2005, p. 29). Estes elementos são fundamentais na análise de peças publicitárias que lidam com expressões verbais e não-verbais com riqueza e propriedade.

Analisar peças publicitárias, textos prontos tecidos por especialistas, no intento de produzir efeito de sentidos e relacioná-los a sujeitos e contextos, é uma das funções da Publicidade. Para uma análise desta natureza, torna-se pertinente a apropriação de categorias conceituais que dêem suporte teórico ao processo hermenêutico de compreensão.

As categorias, objeto de análise nas peças publicitárias, são os implícitos (pressuposições e subentendidos). Para a categoria *implícito*, temos como aporte teórico Ducrot (1987) e Maingueneau (1996); trabalhamos com a noção de polifonia e enunciação sob o olhar de Bakhtin (1999) e Ducrot (1987). Ducrot afirma que a polifonia pressupõe a ideia de todo texto trazer em sua constituição uma pluralidade de vozes, que podem ser atribuídas a diferentes locutores, caso dos discursos relatados, ou a diferentes enunciadores, quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto a partir de diferentes perspectivas ideológicas. Dentro desta perspectiva, Ducrot (1987) define o dito e o não dito. Para Bakhtin (1999), a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, por sua natureza apresentar-se como social. A enunciação não existe fora de um contexto sócio-ideológico, em que cada locutor tem um *horizonte social* definido (vive em um *locus* diferente, com contextos diferenciados, é um sujeito sócio-histórico). Portanto, a enunciação procede sempre de um alguém e se destina a outro alguém. O sentido da enunciação, portanto, para Bakhtin, não reside no indivíduo nem na palavra nem nos interlocutores: é o efeito da interação entre o locutor e o receptor, produzido por meio de signos linguísticos. A interação, dessa forma, é o veículo de *produção de sentido* dos discursos.

No que concerne à subjetividade, Benveniste (1989) advoga que se trata da capacidade de o locutor propor-se como "sujeito". Também aponta as formas disponibilizadas pela língua para esse fim: o pronome 'eu' - que é a própria consciência de si mesmo; o pronome 'tu' - que advém do contraste com o 'eu' (esses dois constituem a denominada *intersubjetividade*), as formas temporais indicadoras de dêixis e os verbos modalizadores, conjugados na primeira pessoa.

Sob este aspecto, no corpo desta dissertação, serão feitas, análises que levam em consideração a subjetividade dos discursos publicitários. Desta forma, vamos procurar refletir sobre as mensagens das peças publicitárias, localizando fenômenos relacionados à heterogeneidade dos discursos (mostrada, e constitutiva). Para usar tais categorias, estabeleceremos um diálogo com Authier-Revuz (1992). Segundo Brait (1997), para precisar teoricamente o conceito bakhtiniano de dialogismo é necessário analisar o princípio da heterogeneidade na linguagem em que o discurso é constituído a partir do discurso do outro, que é o já dito sobre o qual todo discurso se constrói. A heterogeneidade pode ser *constitutiva* ou *mostrada*. A primeira é aquela que não se apresenta explicitamente no discurso; a segunda é a inscrição do outro na cadeia discursiva, alterando sua aparente unicidade. Authier-Revuz (1992), teórica que desvendou o fenômeno da heterogeneidade, classifica-a ainda em *marcada* (marcas linguísticas: discurso direto, indireto, negação, aspas), denunciando a presença do outro explicitamente. Com relação à heterogeneidade constitutiva, o outro está inscrito no discurso, mas sua presença não é explicitamente demarcada. Para a autora citada, a heterogeneidade constitutiva não-representável, não-localizável, é pertencente à ordem real de constituição do discurso. A heterogeneidade constitutiva apreende-se pela memória discursiva de uma dada formação social. Para Bakhtin (1999), precursor de Authier-Revuz (1992), a heterogeneidade mais relevante é a constitutiva, por acontecer sempre entre discursos.

Por sua vez, dialogismo não deve ser confundido com polifonia, porque este é o princípio dialógico constitutivo da linguagem, e a polifonia se caracteriza por *vozes polêmicas* em um discurso. Há gêneros dialógicos monofônicos (uma voz que domina as outras vozes) e gêneros dialógicos polifônicos (*vozes polêmicas*). Segundo Brait (1997), o texto irônico é sempre polifônico, mas um artigo de opinião não é polifônico, porque há uma voz dominante. O gênero romance, para Bakhtin (apud BRAIT, 1997), apresenta diferentes vozes sociais que se defrontam, entrechocam, manifestando diferentes pontos de vista sociais sobre um dado objeto; portanto, é gênero polifônico por natureza.

Na *polifonia*, o dialogismo deixa-se ver ou entrever por meio de muitas vozes *polêmicas*; contudo, na monofonia, há, apenas, o *dialogismo*, que é constitutivo da linguagem, porque o diálogo é mascarado e somente *uma voz* se faz ouvir, posto que as demais são abafadas.

1. TÉCNICA - ANÁLISE DE DISCURSOS: DIALOGANDO COM CONCEITOS

Para definir heterogeneidade mostrada, é pertinente reportarmo-nos às manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação. Também é possível chamar de manifestações explícitas, em um discurso, a utilização de citações, discursos relatados de forma direta, indireta ou livre. Authier-Revuz (apud BRANDÃO, 2004, p. 60) indica formas de heterogeneidade que acusam a presença do outro no sujeito. No discurso indireto, o locutor, ao colocar-se como tradutor, usa de suas próprias palavras, para remeter a uma outra fonte do "sentido". No discurso direto, o locutor, colocando-se como "porta-voz", recorta as palavras do outro e cita-as.

Nesta forma de heterogeneidade, o locutor incorpora, em seu discurso, palavras do outro e demonstra-as através de aspas ou itálico, ou, então, comenta-as no rodapé da folha, estabelecendo, deste modo, um controle entre o que é de sua autoria e o que pode definir como diálogo ou vozes em seu discurso. Quando o locutor não relata e não demarca no discurso a fala do outro, esse fenômeno é denominado de discurso indireto livre, antífrase, alusão, imitação, reminiscência. Nesses processos, inserem-se discursos outros em meio ao discurso proferido de forma implícita, semi-desvelada, não havendo fronteira nítida entre o discurso proferido e sua inserção no discurso outro.

Pêcheux (apud GADET e HAK, 1997)⁸ ocupa-se da definição de vários conceitos fundamentais para o quadro teórico da AD, porém ainda não desenvolve nenhuma reflexão específica a respeito da natureza heterogênea do discurso. Mesmo nos procedimentos analíticos, não se concebia a possibilidade de que um discurso relacionado a uma determinada formação discursiva (FD) pudesse estar atravessado por outros discursos, sequer em situação de aliança, muito menos em oposição. Em consequência, considerava-se o discurso homogêneo, identificado plenamente com a ideologia, na qual se inscrevia a sua FD.

⁸ Em "Por uma análise automática do discurso" - obra fundadora da disciplina.

Vários estudos subsequentes apontam algumas incoerências na articulação entre discurso, formação discursiva e uma ideologia marcada pela presença de forças contrárias, criando controvérsias a respeito da rigidez dos limites de uma FD e questionando a convicção de um espaço discursivo homogêneo. Todavia, é somente a partir de Semântica e Discurso (PÊCHEUX, 1995) -uma revisão de certos elementos do quadro teórico da AD - que a contradição inscrita na ideologia começa a ser evidenciada na FD, fato que provoca sua reformulação e os primeiros esboços da noção de heterogeneidade do discurso.

Este processo de revisão de conceitos foi empreendido tendo sempre em vista a categoria da contradição, entendida como a impossibilidade de falar, simplesmente, em uma ideologia dominante em contraposição a outra dominada. Isto se explica porque a divisão está presente na mesma ideologia dominante, devido à luta de classes, contradição histórica que determina seu funcionamento. Em outras palavras, a contradição está inscrita na ideologia por ela ser inerente a toda formação social; e, sendo a ideologia um elemento que constitui o discurso, condiciona os processos de significação, a categoria da contradição e também se inscreve na prática discursiva.

Por isto, considerando a base dos processos discursivos, visto ser a linguagem a mediação entre o sujeito e o seu entorno, é permissível inferir que um espaço social, caracterizado pela permanente disputa de forças antagônicas, deixa, irremediavelmente, marcas tanto na linguagem quanto no sujeito. Nesse sentido, a AD concebe a linguagem como um lugar de conflito e opacidade, que, com a conjunção da história, constitui, por sua vez, um sujeito descentrado, dividido, incompleto.

Com a noção de heterogeneidade discursiva, a AD não só abandona a ideia de um discurso homogêneo, mas também desestabiliza os conceitos de unidade do sujeito e unidade do texto dos estudos tradicionais da linguagem. Devido o sujeito e o discurso serem heterogêneos em sua constituição, a ilusão de unidade, tanto no sujeito quanto no texto, não passa de efeitos ideológicos.

Há outros interessantes trabalhos que propõem novos enfoques para a noção de heterogeneidade discursiva, pois ela constitui um campo instigante e propício para constantes retomadas. Mas, neste trabalho, optamos pelos estudos de Authier-Revuz (1998) - nos quais se constata a presença de Bakhtin na AD - uma via de acesso para fazer a travessia das fronteiras da literatura e explorar a heterogeneidade de seu discurso.

Conforme Bakhtin, um enunciado, ao ser isolado do seu processo de enunciação e transformado em uma abstração linguística, perde o que tem de essencial na sua natureza dialógica, pois a realidade fundamental da linguagem é o dialogismo. Este conceito tem como base o movimento de dupla constituição entre a linguagem e o fenômeno da interação socio-verbal; isto é, a linguagem instaura-se a partir do processo de interação e este, por sua vez, só se constrói na linguagem e por meio dela. Todavia, o dialogismo não se reduz às relações entre os sujeitos nos processos discursivos; pelo contrário, refere-se também ao permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade. Esta dupla dimensão é que permite considerar o dialogismo como o princípio norteador da natureza interdiscursiva da linguagem.

Estreitamente ligada ao dialogismo, outra noção bakhtiniana importante é a polifonia, elemento que conduz à percepção da impossibilidade de contar com as palavras como se fossem signos neutros, transparentes, já que elas são afetadas pelos conflitos históricos e sociais que sofrem os falantes de uma língua, e, por isso, permanecem impregnadas de suas vozes, seus valores, seus desejos. Assim, a polifonia refere-se a outras vozes que condicionam o discurso do sujeito.

A noção de recepção/compreensão ativa proposta por Bakhtin ilustra o movimento dialógico da enunciação, a qual constitui o território comum do locutor e do interlocutor. Nesta noção, permite-se resumir o esforço dos interlocutores adequando a linguagem frente a um e outro. O locutor enuncia em função da existência (real ou virtual) de um interlocutor, e requer deste último uma atitude responsiva, que antecipe o que o outro vai dizer; ou seja, experimentando ou projetando o lugar de seu ouvinte. De outro lado, quando recebemos uma enunciação significativa, a ela se propõe uma réplica: concordância, apreciação, ação. Precisamente, compreendemos a enunciação somente porque é inserida no movimento dialógico dos enunciados, em confronto tanto com os próprios dizeres quanto com os de outrem.

O ato da fala sob a forma de livro é sempre orientado em função das intervenções anteriores na mesma esfera de atividade, não só as do próprio autor como as de outros autores: ele decorre, portanto, da situação particular de um problema científico ou de um estilo de produção literária. Assim, tem-se o discurso escrito, de certa maneira, como parte integrante de uma discussão ideológica com grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio.

Nesta perspectiva, o diálogo, tanto exterior, na relação com o outro, como no interior da consciência ou escrito, realiza-se na linguagem. Referimo-nos a qualquer forma de discurso, quer sejam relações dialógicas que ocorrem no cotidiano, quer sejam textos artísticos ou literários. Bakhtin (1999) considera o diálogo semelhante às relações ocorridas entre interlocutores, em uma ação histórica compartilhada socialmente; isto é, que se realiza em um tempo e local específicos, mas sempre mutável, devido às variações do contexto.

Quanto às peças publicitárias, objeto desta análise, constituem-se polifônicas, pois estabelecem diálogo constante de vozes e sujeitos diferentes no teor de seu discurso.

2. ASPECTOS INVESTIGATIVOS DA LINGUAGEM

A Linguagem é considerada o apanágio dos seres vivos e o liame para a vivência da comunicação, responsável pelo ato da fala; é imprescindível ao pensamento, tendo em vista que encaminha os sujeitos que a materializam em contextos. Contudo, depende de enfoques distintos adequados ao seu esteio, em que os filósofos, linguistas e analistas de discursos se apoiam ao signo, à frase, à proposição ou ao próprio discurso.

Somente pela linguagem é que se evidenciam ideias e conceitos, provocando reações e relações. Nesta perspectiva, Hjelmslev (2003) afirma ser a "linguagem um elemento inseparável do homem, segue-o em todos os seus atos", pois constitui:

Instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base mais profunda da sociedade humana. (HJELMSLEV, 2003, p.1).

Neste sentido, a linguagem tem sido investigada no cenário dos diversos tipos de pesquisa: nos interstícios da Psicologia, Filosofia, História, Educação, Análise de Discursos, Linguística, Semiótica.

Foucault (2002, p. 47), teórico investigador do fenômeno linguagem expressa:

[...] desde o século XVI a linguagem real não é um conjunto de signos independentes, uniforme e liso, em que as coisas viriam refletir-se como num espelho, para aí enunciar, uma a uma, sua verdade singular. É antes coisa opaca, misteriosa, cerrada sobre si mesma, massa fragmentada e ponto por ponto enigmática, que se mistura aqui e ali com as figuras do mundo e se imbrica com elas: tanto e tão bem que, todas juntas, elas formam uma rede de marcas, em que cada uma pode desempenhar, e desempenha de fato, em relação a todas as outras, o papel de conteúdo ou de signo, de segredo ou de indicação. No seu ser bruto e histórico do século XVI, a linguagem não é um sistema arbitrário: está depositada no mundo e dele faz parte porque, ao mesmo tempo, as próprias coisas escondem e manifestam seu enigma como uma linguagem e porque as palavras se propõem aos homens como coisas a decifrar [...].

A linguagem é um fenômeno que apresenta a mensagem que se pretende repassar intencionalmente, objetivando informar, persuadir, reclamar, explicitar, afirmar, negar e outros. Cada palavra não se apresenta de forma estanque, podendo assumir sentidos diferenciados em contextos diferentes. Por isso, para Foucault (2002), "as palavras se propõem aos homens como coisas a decifrar", por isto se constituem sempre em enigmas ou *jogos de linguagem*⁹ (WITTGENSTEIN, 2002), que assumem conceitos e significações diferenciadas de acordo com o contexto onde se inserem.

Platão (apud CHAUI, 2003) também reflete sobre a linguagem e demonstra seu poder por meio das palavras: remédio, veneno e cosmético, conforme corroborado no trecho a seguir:

[...] a linguagem possui três sentidos principais: remédio, veneno e cosmético [...] pode servir como medicamento ou remédio para o conhecimento, pois através do diálogo e da comunicação conseguimos descobrir nossa ignorância e aprender com os

⁹ Categoria usada por Wittgenstein, significa que cada palavra enunciada por um sujeito semiótico é revestida de intenções; dessa forma, ao enunciar os sujeitos elaboram seus discursos de acordo com suas intenções.

outros. Pode, porém, ser um veneno quando, pela sedução das palavras, nos faz aceitar, fascinados com o que vimos ou lemos, sem indagarmos se tais palavras são verdadeiras ou falsas, e por fim, a linguagem pode ser cosmético, maquiagem ou máscara para dissimular ou ocultar a verdade sob as palavras. A linguagem pode ser conhecimento-comunicação mas também encantamento-sedução (PLATÃO apud CHAUI, 2003. p.148).

Na realidade, expressamos, através da linguagem, a função cosmética ou retórica, fortalecendo enunciados, empregando-a e utilizando-nos dela como maquiagem, ofuscando discursos legítimos de falares indiretos e obscuros. Por outro lado, ela assume, quando possível, papel veiculador do processo comunicativo. Vale-se como remédio quando auxilia na resolução de problemas; assume o aspecto funcional de veneno quando, de forma indireta, direciona ações; e cosmético, ao dissimular falsas sentenças nos enunciados.

De forma similar, Wittgenstein (2002, p. 52) reflete sobre o poder da linguagem, quando diz:

O homem possui a capacidade de construir linguagens com as quais pode expressar qualquer sentido sem ter nenhuma noção de como e do que significa cada palavra. Tal como se fala sem saber como os sons individuais são produzidos.

A linguagem corrente é uma parte do organismo humano e não menos complicada que este.

É humanamente impossível extrair imediatamente dela a lógica da linguagem.

A linguagem mascara o pensamento. É tanto assim que de forma exterior da roupa não se pode deduzir a forma do pensamento mascarado; porque a forma exterior da roupa é concebida, não para fins inteiramente diferentes.

Os acordos tácitos para a compreensão da linguagem corrente são enormemente complicados. (AFORISMO 4.002).

Wittgenstein (2002), em suas reflexões, expõe a linguagem como elemento *mascarador do pensamento*; comparando-a a roupas que servem para esconder a essência do homem através da aparência. Nas peças publicitárias, as palavras acentuam sentidos conotativos, e transferem para a estrutura de profundidade sentidos diferentes da sua representação apontada na superfície textual.

Palavra e linguagem são núcleos de significações, sentidos e valores a determinarem o modo como se interpretam as forças que regem o mundo (divinas, naturais, sociais, políticas) e as relações estabelecidas no meio social, incluindo as ferramentas e as armas em cada enunciado proferido; e, junto a este, há uma ideologia¹⁰ (VÉRON, 1980, p. 102-109).

A linguagem, na ótica da filosofia, "é um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre pessoas e para a expressão de ideias, valores e sentimentos" (CHAUI, 2003, p. 151). Este conceito apresenta a linguagem como sistema, com leis próprias que a regem no processo de interação humana, havendo, para cada signo linguístico, um significante e um significado que poderão assumir diversos sentidos. Ao enunciar uma palavra, podemos perceber as intencionalidades do enunciatário ao utilizá-la.

Nas vertentes filosóficas, a linguagem é vista como fenômeno que apresenta diferentes tipologias. Os empiristas vêem-na constituída por um conjunto de imagens corporais, verbais, mentais, formadas por associação e repetição. A linguagem verbal é aquela enunciada ou escrita, enquanto a mental se relaciona com a expressão do pensamento, e a corporal se entende como manifestação não-verbal. Os empiristas têm as imagens corporais apresentadas em dois tipos: motoras e sensoriais, sendo o escrever ou o falar, considerados habilidades motoras. A habilidade sensorial compreende-se no pensamento, no reconhecimento de sons, vozes, ideias.

¹⁰ Aqui, tratamos da ideologia sob a ótica de Verón: "[...] bom número de interpretações formuladas em nome do marxismo caíram na mesma armadilha: ao denunciar em toda parte a natureza ideológica dos discursos sociais e ao fundamentar-se a si mesmo como o discurso da Ciência, cada um desses marxismos vulgares reiterou a ideologia da diferença absoluta entre o Erro (as ideologias das classes dominantes) e a Ciência da Verdade (do lado da classe trabalhadora revolucionária). Todas as perspectivas (quer de direita, quer de esquerda) que colocam o problema nos termos de uma diferença absoluta entre duas instâncias repousam no mesmo enfoque e chegam ao mesmo resultado: separar o produto (o conhecimento) do sistema produtivo, ocultar a verdadeira natureza daquilo que se chama ciência (a saber, a de ser um sistema produtivo) e, por conseguinte, ignorar que o ideológico é uma dimensão constitutiva de qualquer sistema social de produção de sentido". "[...] o ideológico não é o nome de um tipo de discurso, mas de uma dimensão dos discursos socialmente determinados [...]".

O Positivismo Lógico¹¹ (JAPIASSÚ & MARCONDES, 1996, p.109) distinguiu a linguagem sob dois aspectos: natural e lógica. A linguagem natural é a imprecisa, confusa, não estruturada, racional, emitida de forma imprecisa, volitiva, afetiva, imaginativa, perceptiva. É o tipo de linguagem que envolve o perfil do *mythos*, enquanto a lógica é a pensada, formalizada, obedecendo a uma reflexão racional, sendo observada como verdadeira ou falsa. A linguagem lógica, para os positivistas lógicos, utiliza-se da metalinguagem, uma linguagem científica.

Em se tratando de linguagem, é pertinente referenciar este assunto mencionando Wittgenstein: teórico que investigou o referido fenômeno em seu tempo de vida. Inicialmente em sua obra "Tratctatus", relaciona a linguagem à visão agostiniana. Depois, em um segundo momento, já com as ideias sobre a linguagem mais amadurecidas por reflexões feitas com Husserl, Carnap e outros teóricos, aponta outro caminho sobre ela, desconstruindo¹² tudo aquilo que montou em sua primeira obra. Divididos, então, em duas fases, os estudos wittgensteinianos buscam, inicialmente, desvendar os segredos da linguagem, em suas formas de expressão na obra "Tractatus Logicus Philosóficos". Para Wittgenstein, "quando a resposta não pode ser posta em palavras, também a pergunta não pode ser posta em palavras. E ainda: O enigma não existe. Se uma pergunta pode ser formulada de alguma maneira, é também possível respondê-la" (apud FEARN 2004, p. 134).

Oliveira (2001), em seus estudos sobre Wittgenstein, demonstrou a Teoria da Figuração do mundo contida no "Tractatus"¹³; e, inicialmente, esclarece suas categorias estruturais, cuja intenção é estabelecer as fronteiras entre o que racionalmente pode ser dito e aquilo que deve ser evitado. Evidencia, por conseguinte, algumas funções da linguagem, entre elas: designar, instrumentalizar, comunicar. Sua tese maior defende que "a linguagem figura

¹¹ O mesmo que fisicalismo. Termo criado por Rudolf Carnap, em sua obra "Conceituação fisicalista" (1926) e que passou a designar a doutrina filosófica do Círculo de Viena, o empirismo lógico, positivismo lógico ou neopositivismo. Sua ideia central é a de que a linguagem da física constitui um paradigma para todas as ciências, naturais e humanas (entre estas últimas, sobretudo a Psicologia), estabelecendo a possibilidade de chegar-se a uma ciência unificada. Esta linguagem, por sua vez, reduz-se a sentenças protocolares, que descrevem dados da experiência imediata, e a sentenças lógicas que são analíticas. A verificação empírica e o formalismo lógico são assim as bases da doutrina fisicalista (positivista lógico). [...] Essa análise dos conceitos de linguagens parciais conduz à concepção de uma linguagem unitária que suprimiria o estado de dispersão que reina atualmente na ciência.

¹² Categoria criada por Derrida, com o sentido de desmanchar o que está pronto e construir algo novo sobre o fenômeno.

¹³ Obra tecida por Ludwig Joseph Johann Wittgenstein em sua primeira fase como investigador dos fenômenos concernentes à linguagem.

o mundo e a respeito do qual nos informa" (Ibid., p. 96). Para ele, o sentido de uma frase é o fruto da associação das significações de seus elementos. Entendemos, por isso, que as palavras adormecem em vocabulários e léxicos espalhados pelo universo, e só ganham, de fato, vida e representação, quando aplicadas dentro de um contexto.

As ideias de Wittgenstein influenciaram profundamente um grupo de jovens filósofos conhecidos como "positivistas lógicos" - acreditavam, conforme Hume, que tudo o que não fosse auto-evidente ou empiricamente demonstrável seria mero contra-senso. Para o mencionado grupo, literatura, arte e a metafísica visionária não passam de "contra-sensos". Wittgenstein permaneceu dando preferência ao silêncio¹⁴ e a realidades não demonstráveis. O pensamento de Wittgenstein evoluiu entre o *Tractatus* e a obra póstuma, *Investigações Filosóficas* (WITTGENSTEIN, 2002), em que se recolhem as conferências dadas por ele em Cambridge.

Contrapondo-se a algumas ideias defendidas na primeira obra, ele quase abandonou muitos de seus pontos de vista anteriores; como, por exemplo, "os limites da minha linguagem são os limites do meu mundo"¹⁵ (WITTGENSTEIN, 2002, p.142).

Similar a tantos filósofos da linguagem, Wittgenstein, quando jovem, tratou as palavras como indicadores ou símbolos das coisas no mundo. Na maturidade, Wittgenstein considerou toda essa ênfase na referência¹⁶ (MAINGUENEAU & CHARAUDEAU, 2004, p.418) era simplista demais. Em *Investigações Filosóficas*, Wittgenstein (2002) oferece um novo ponto de vista: "O significado das palavras não depende daquilo a que elas se referem, mas de como são usadas". A linguagem, segundo ele, é um tipo de jogo, um conjunto de peças" ou "equipamentos" (palavras), que são usados de acordo com um conjunto de regras (convenções linguísticas). Em sua produção, o mundo é construído a partir de proposições¹⁷ (AFORISMO,

¹⁴ Para Wittgenstein, os silêncios e realidades não demonstráveis se constituem nas omissões

de verbalização sobre ideias, fatos, tudo o que a linguagem e o pensamento não fossem capazes de expressar, tal como era a visão dele sobre DEUS.

¹⁵ Wittgenstein, quando diz que os limites da sua linguagem se constituem nos limites de seu

mundo, quer dizer, em outras palavras, o que tornou explícito em seu aforismo 6.54 da obra

"*Tractatus*", que diz, entre outras coisas: "daquilo de que não se pode falar, se deve calar". Com essa ideia, reforça que o ser humano não pode falar daquilo que de fato não conhece na totalidade.

¹⁶ Referência em AD significa propriedade do signo linguístico ou de uma expressão de remeter a uma realidade, enquanto que o referente é a realidade apontada pela referência.

¹⁷ Para Wittgenstein, proposição é "uma imagem da realidade, ou um modelo de realidade tal qual a pensamos". Wittgenstein afirma ser o pensamento, uma proposição com sentido (aforismo 4, *Tractatus*), [...] e ainda diz que "a totalidade das proposições é a linguagem".

4.001). A ênfase recai menos no que significam as afirmações (denotam) do que no desenvolvimento dentro de um contexto e de um conjunto de regras, estabelecidas pelos falantes (enunciadores e enunciatários), repletos de intencionalidades e ideologias no que enunciam, identificadas diferentemente de acordo com os sujeitos que enunciam e os contextos onde estão inseridos.

Wittgenstein usou o conhecimento adquirido anteriormente e, ao tecer sua segunda obra, nega-o. Nela, abandona a Teoria Objetivista da Linguagem, assumida em seu primeiro momento, e afirma ser a linguagem instrumento que serve para comunicar, interagir, designar. Na segunda fase, ele afirma, conforme relata Oliveira:

[...] com uma palavra se podem designar muitas coisas, porque as palavras designam não coisas singulares, mas a essência comum de muitas coisas. O comum a todas elas é a essência, é aquilo que faz com que a cadeira seja cadeira, por exemplo. A palavra cadeira, portanto, designa a essência dessa realidade do mundo, ou seja, seu conceito. (2001, p. 120).

Fica evidente a essência da teoria de Wittgenstein em que a linguagem é projetada como semelhante a um reflexo do mundo, uma cópia do mundo e não o mundo em si, com a função de exprimir o que acontece no mundo, mas não é o mundo. Neste ínterim, Wittgenstein quer dizer que o mundo existe e é expresso por meio de linguagens escritas, orais, visuais, corporais, lógicas, científicas e todas são apenas representações do mundo e não o mundo em si.

Desta forma, podemos observar Wittgenstein, em sua primeira fase, buscando a perfeição na linguagem. Entretanto, ele percebe a impossibilidade ao descobrir que, com uma palavra, é possível dizer infinitas coisas, e que há interstícios para inseri-la em diversos contextos de sentidos diferentes. Identificam-se, por esta razão, fenômenos linguísticos, tais como o isomorfismo, as palavras com a mesma grafia, o mesmo som (homônimas perfeitas e homófonas/homógrafas), palavras polissêmicas, não se esgotando a significação e aplicabilidade de palavras literalmente configuradas em vocabulários e dicionários. Estes servem apenas como guia, mas o seu sentido e significado só deverão ser explicitados no próprio contexto em que a palavra se insere. Na concepção tradicional de Espírito

e Atos Espirituais¹⁸, Wittgenstein demonstra a ligação da linguagem com as concepções antropológicas (que envolvem contextos sócio-históricos e culturais nos quais quem enuncia está integrado). Neste enfoque, conforme Oliveira (2001, p. 122), a linguagem é vista na perspectiva do ser, do ter-em-mente¹⁹ do outro, do mundo.

Wittgenstein concebe a linguagem como atividade complexa com duas dimensões: externa e internamente. As atividades de cunho externo são denominadas através de fala, gestos - o que ele chama de atividade corpórea. As atividades internas são "atos de espírito", realizações de vidas racionais, por ser o pensamento uma atividade específica de seres humanos.

Os atos espirituais de Wittgenstein dividem-se em atos de espera e atos de recordação. Nos atos de espera, o homem prevê o dito/dizer através da linguagem, seus desejos, suas ansiedades. No ato de recordação, o homem presentifica o passado através da linguagem, utiliza-a para trazer à tona um passado para ele satisfatório, pois há lembranças mais evidentes das satisfações e menos evidentes das tristezas da vida. Podemos citar, por exemplo, a peça publicitária da cerveja Skol que coloca, como atores, pessoas na faixa etária entre 70 e 80 anos, que dialoga com o ato de recordação de Wittgenstein, pois demonstra o produto como provocador de emoções possíveis no nível do consciente²⁰ e inconsciente²¹, sendo estas emoções presentificadas ao saboreá-lo.

Na segunda fase de investigação de Wittgenstein, podemos verificar uma forte crítica a sua primeira teoria. A linguagem é empregada parcialmente como instrumento para designar, comunicar, interagir. Para ele, "com a linguagem é possível fazer muito mais coisas do que designar o mundo. Não existe um mundo em si independente da linguagem [...] se tem o mundo na linguagem; mas não se tem em si, imediatamente, sempre por meio da linguagem. [...]" (apud OLIVEIRA, 2001, p.126).

Nesta fase, Wittgenstein refere-se à linguagem, enfatiza-a como importante elemento interacional, comunicacional e designativo; além disto,

¹⁸ Para Wittgenstein, Atos Espirituais são ações fundamentadas no pensamento - elemento que diferencia o animal irracional do homem: a ideia, a consciência, a reflexão, o ter-em-mente. ¹⁹

Ter-em-mente é um daqueles atos do espírito associados ao ato acústico, corporal, da produção dos sons, sem os quais esses sons não possuem significação, ou seja, a linguagem humana.

²⁰ A representação de consciente neste pensamento diz respeito a atos presentes, em tempo real, a ação do sujeito.

²¹ Inconsciente diz respeito aos atos que estão guardados na subconsciência do sujeito, ou seja, as lembranças.

é utilizada também para exprimir os desejos e as repulsas dos homens. Todas as suas significações só transparecem no momento em que se inserem em um contexto. No que concerne ao dualismo epistemológico-antropológico, Wittgenstein afirma ser a linguagem um fenômeno complexo de dupla dimensão: corpórea (externa) e espiritual (interna). Diz ele que uma palavra enunciada duas vezes, por duas pessoas diferentes, com a mesma intenção, possui atos externos (entonação de voz) diferentes, e atos internos iguais (intenção). Isto, aliás, vai determinar os atos externos e internos e a relação com quem os emite, o contexto em que estes enunciados são proferidos e suas diferentes intencionalidades.

No conceito de Wittgenstein, a linguagem é uma atividade humana tão essencial quanto andar, passear, correr. Percebe-se a relação existente entre linguagem e ação. Para ele, o jogo que se fundamenta na linguagem contempla três elementos: os puramente linguísticos (enunciado em si); os parceiros do jogo (co-enunciadores); e a situação da enunciação (contexto). Para Wittgenstein, "os problemas da semântica só são resolvidos na medida em que ela atinge a pragmática (apud OLIVEIRA, 2001, p.146); ou seja, nenhuma palavra terá sua representação na totalidade se não for inserida em um contexto. Fora do universo contextual, as palavras revelam apenas sentidos e referências, não significações ou representações.

A persuasão é uma marca distintiva dos discursos políticos, publicitários e religiosos. Por isso, acreditamos na assertiva de Bakhtin, quando afirma "não ser a linguagem ingênua ou neutra, pois ela cumpre objetivos e realiza intenções" (apud MEDEIROS & TOMASI, 2004, p. 168).

Dependendo, pois, da situação de enunciação, o emissor escolhe a variante que é mais eficaz para atrair o leitor a persuadi-lo, e o faz utilizando a mais adequada para a criação de certos efeitos, com vistas a convencê-lo a alcançar seus objetivos. Argumentos e provas servem para validar a ideia que se quer defender. Percebemos a importância da argumentação como ferramenta discursiva na construção de um enunciado natural, objetivo, especificamente apontado nas diversas peças publicitárias e, em particular, nas propagandas de cerveja, objeto desta pesquisa.

3. OS IMPLÍCITOS DO DISCURSO

Ducrot (1987) afirma existirem, dentro dos enunciados, postos nos discursos implícitos, constituintes de elementos que se encontram em suas entrelinhas. Estes elementos implícitos subdividem-se em pressupostos e subentendidos, que, na opinião deste autor, é

tudo aquilo que afirmo na linguagem, enquanto que pressuposto é o que apresento como pertencendo ao domínio comum de duas personagens do diálogo, como o objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação, enquanto que subentendido é o que deixo meu ouvinte concluir. (1987, p. 20).

Outra interpretação é que os pressupostos são elementos do conteúdo, parte integrante do sentido do que está sendo enunciado. O ato de pressupor um conteúdo consiste em situá-lo, revelá-lo conhecido do enunciatário, e em apresentá-lo como essência comum, no interior do qual o discurso deve prosseguir. O enunciator, ao pressupor, determina sua aceitação como condição de manutenção do diálogo, atingindo, portanto, o direito de fala do enunciatário e estabelecendo limites do que pode ou não ser dito para que o discurso continue.

A pressuposição, segundo Ducrot (1987), aprisiona o enunciatário em um universo intelectual que ele não escolhe e que, ainda assim, não pode negar ou dele duvidar, sem recusar, ao mesmo tempo, todo o discurso. É provável apresentar-se de forma retórica e, através dela, o enunciator irá colocar, conforme conteúdo pressuposto, teoricamente constituído de crenças e conhecimentos presumidos, comuns ao enunciator e ao enunciatário, certas informações que, ele sabe, não são compartilhadas pelo enunciatário.

O ato de pressupor implica assumir e impor a adesão do enunciatário. Constitui-se em pressupor, portanto, uma tática argumentativa muito utilizada nas peças publicitárias, em que o enunciator encaminha o enunciatário a aceitar o conteúdo pressuposto, sem o qual o discurso não tem como prosseguir nem lhe oportuniza discutir, argumentar com base em tal conteúdo.

O uso adequado dos pressupostos é muito importante, porque esse mecanismo linguístico

é um recurso argumentativo, uma vez que visa a levar o leitor ou o ouvinte a aceitar certas ideias. Com efeito, introduzir no interlocutor cúmplice de um dado ponto de vista, pois ele não é posto em discussão, é apresentado como algo aceito. Mesmo a negação das informações explícitas contribui para corroborá-lo. (FIORIN, 2004, p. 182, v.l).

As propagandas de cerveja e de outros produtos conotam, em seus enunciados, o sentido autoritário, como se a mensagem exposta por eles se constituísse em verdade absoluta e incontestável. Desta forma, às vezes, clara ou obscuramente, os consumidores se deixam influenciar por produtos que lhes são ofertados sem, em contrapartida, fazer, em relação ao produto, uma reflexão criteriosa acerca de sua qualidade, viabilidade, pertinência ou necessidade de uso, apenas tornando-se mais um consumidor em potencial. Os pressupostos são elementos do fenômeno da linguagem muito usados nas campanhas para combater os concorrentes. O novo slogan da cerveja Nova Schin demonstra claramente essa assertiva: "Quanto mais nova melhor..."

Os subentendidos, como parte dos implícitos do discurso, têm também caráter manipulador. Sua característica é a possibilidade de o enunciador escapar da responsabilidade do dizer. Na pressuposição, o enunciador pode sempre atribuir o conteúdo pressuposto ao "senso comum", a fatos conhecidos de todos e pelos quais ninguém responde. No subentendido, a forma implícita do "dizer" faz a responsabilidade recair sobre o enunciatário. O enunciador pode afirmar, em qualquer momento, não ser o autor, mas o outro que assim entendeu. Esta categoria ducrotiana constitui um dos instrumentais teóricos fundamentais a esta análise.

4 A POLIFONIA DISCURSIVA

A questão discutida por Ducrot (1987) a respeito da polifonia, desenvolvendo conceitos propostos por Bakhtin, propõe uma reflexão importante aos estudos da linguagem, por demonstrar que as palavras organizadoras do discurso dizem muito mais do que parecem. A superfície textual, o que está explícito através das formas linguísticas, é um dos componentes da construção do sentido do texto; não é, pois, o único

componente. A cena enunciativa propõe ou impõe elementos que são fundamentais à construção do(s) sentido(s) dos textos, da argumentação que se faz em torno das questões propostas pelo locutor ao seu interlocutor, dos jogos manipulativos que se dão através da linguagem. Cabe aqui uma referência às palavras de Bakhtin (1999, p. 113):

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. [...] A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra se apoia sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.

A noção de que o discurso é, inevitavelmente, atravessado pelo princípio da heterogeneidade foi trabalhada por Bakhtin (1999a; 1999b), Ducrot (1987), Authier-Revuz (1998), entre outros autores, com o objetivo de demonstrar o equívoco da tese da unicidade do sujeito comunicante, isto é, única fonte e origem do seu dizer.

Por sua vez, Bakhtin (1999) discute alguns aspectos relevantes das relações entre sujeito e formação do discurso interior; e observa que esta interioridade linguística se constrói a partir da absorção pelo indivíduo de todo um discurso social, exterior. Isto mostra que a construção da consciência linguística de cada um de nós obedece a um movimento de interiorização das construções linguístico-sociais de uma coletividade na qual se encontra inserida, e posteriormente, mais uma vez, exteriorizar-se, através da interação proporcionada pelo uso da língua. Desta forma, não existe um discurso que já não seja, constitutivamente, permeado, de alguma forma, pelo outro. É possível dizer com Bakhtin (1999) que *a palavra vai à palavra*.

A polifonia se inscreve, portanto, neste ambiente de afirmação do heterogêneo, do diferente, do outro, das *várias vozes* que são parte integrante do projeto de fala do sujeito comunicante que, utilizando-se da cena enunciativa por ele proposta, argumenta, faz com que os actantes do processo de enunciação movam-se, dando vida aos conteúdos discursivos, através da palavra.

Segundo Ducrot (1987), alguns atos de linguagem permitem observar, de maneira clara, a presença de uma pluralidade de sujeitos responsáveis, distintamente, pelo que enunciam. O autor visualiza, ainda, a necessidade de tentarmos distinguir esses sujeitos, a fim de compreender os papéis desempenhados por eles e sua importância para a integralização do ato de linguagem.

Assim, Ducrot acredita que, em determinados enunciados ou conjunto de enunciados - textos -, devemos distinguir o seu produtor físico, que ele denomina de sujeito empírico, de o locutor ser responsável pelo enunciado, que se identifica pelas marcas de 1ª pessoa. Nesta conceituação de locutor, Ducrot vê, ainda, a necessidade de distinguir-se a figura do locutor em "L", que tem unicamente a propriedade de ser responsável pela enunciação; e "A", uma pessoa completa, que possui, entre outras propriedades, a de ser a origem do enunciado (DUCROT, 1987). O que "L" e "A" têm em comum é que são seres de discurso. Ducrot prefere ignorar as propriedades do autor empírico, uma vez que prefere analisar os enunciados enquanto construções linguísticas, analisar os sujeitos da enunciação, tais *como se apresentam no sentido dos enunciados* (DUCROT, 1987).

O autor distingue, ainda, entre os sujeitos, a figura do(s) enunciator(es). Citando as palavras de Ducrot: "seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhes atribuam palavras precisas" (DUCROT, 1987, p.192).

A polifonia em textos verbais está, de modo geral, ligada aos recursos, estratégias argumentativas presentes na comunicação linguística. Estes recursos visam levar o alocutário²² a posicionar-se frente a um ponto de vista. Argumentar, então, significa a possibilidade de um sujeito comunicante influenciar na formação de uma opinião. Colocar em cena uma pluralidade de vozes diferentes das do locutor ou, mais precisamente, vozes de enunciadores que sustentam pontos de vista diferentes ou não dos referentes ao locutor, inclui uma abertura à discussão, à polêmica. Este enfrentamento explícito de opiniões divergentes pode sugerir uma atitude de não imposição de um ponto de vista sobre o outro por parte do locutor organizador dos discursos. A adesão do interlocutor aos argumentos dar-se-á, assim, pela vontade, uma vez que ele pôde lidar com um confronto de ideias e escolher a ideia ou ideias que melhor lhe conviessem. A argumentação é um outro recurso verificado na tessitura de peças publicitárias, objeto desta análise.

²² O mesmo que destinatário.

5 ENUNCIÇÃO, TEMA, SIGNIFICAÇÃO, EMBREANTES, DEBREAGENS

Segundo Bakhtin (1999), a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados, pois sua natureza é social. A enunciação não existe fora de um contexto socioideológico, em que cada locutor tem um "horizonte social" bem definido, pensado e dirigido a um auditório social também definido. Portanto, a enunciação procede de alguém e se destina a alguém. Qualquer enunciação propõe uma réplica, uma reação.

Toda enunciação completa é constituída de significação e de tema ou sentido. Esses dois elementos integram-se, formando um todo, e sua compreensão só é possível na interação. A significação é a parte geral e abstrata da palavra; são os conceitos que estão nos dicionários responsáveis pela compreensão entre os falantes. Os elementos da enunciação, reiteráveis e idênticos cada vez que são repetidos, constituem a significação, que integra o aspecto técnico da enunciação para a realização do sentido. O sentido ou tema é construído na compreensão ativa e responsiva, e estabelece a ligação entre os interlocutores. O sentido da enunciação não está no indivíduo, nem na palavra nem nos interlocutores; efetiva-se no efeito da interação entre o locutor e o receptor, produzido por meio de signos linguísticos. A interação constitui, assim, o veículo principal na produção do sentido. O sentido ou tema tem sua história, é particular e concreto. Bakhtin (1999, p. 129) afirma que "o tema da enunciação é concreto, tão concreto como o instante histórico ao qual ela pertence".

Somente a enunciação tomada em toda a sua plenitude concreta, como fenômeno histórico, possui um tema. O autor esclarece que o sentido ou tema é único, não renovável, individual, e expressa a situação histórica no momento da enunciação. Por exemplo: - "que horas são?" Esta expressão tem um sentido, cada vez que é usada, dependendo não só das variações psicológicas do emissor, dos aspectos linguísticos da enunciação, mas também do contexto extra-verbal em que ocorre. Leva em consideração a entonação expressiva e o contexto socialmente determinado.

Desta forma, nas enunciações, há tantos sentidos quanto os diversos contextos em que elas aparecem. Por isso, o sentido ou tema pode ser investigado nas formas linguísticas e nos elementos não verbais da enunciação, ou seja, a apreciação, a entonação, o contexto, o conteúdo ideológico. De acordo com Bakhtin (ibid., p. 130), "o tema é uma qualidade da enunciação completa e pertencerá a uma palavra somente se essa funcionar como uma enunciação total".

Segundo Bakhtin (ibid., p. 131-132), "a distinção entre tema e significação adquire particular clareza em conexão com problema da compreensão [...] Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser ativo e deve conter já o germe de uma resposta"; ou seja, somente a compreensão ativa permite apreender o tema, pois a evolução não pode ser apreendida senão com a ajuda de um outro processo evolutivo. Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que está em processo de compreensão faz-se corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. A compreensão é uma forma de diálogo; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma "contra-palavra".

Na projeção da enunciação no enunciado, instalam-se as categorias de pessoa, tempo e espaço, ou seja, situam-nas em relação ao enunciador. É o processo de debreagem actancial, temporal e espacial. Sobre este processo, vejamos o modo de explicar de Maingueneau (2001, p. 9):

[...] eu se carrega de uma significação nova a cada enunciação. Isso vale igualmente para tu (e suas variantes te/ti) e certos localizadores espaciais (aqui, aí...) ou temporais (hoje, ontem...), que também são embreantes. Esses indicadores espaciais (que chamaremos **dêíticos espaciais**) mudam de sentido em função da posição do corpo do enunciador, enquanto que aqueles de tempo (denominados **dêíticos temporais**) variam em função do momento da enunciação [...]. (Grifos do autor).

O *eu* é quem guia o enunciado. É o *eu* quem fala e quem estabelece o *tu*, que é para quem o *eu* fala. O espaço e o tempo também são estabelecidos tomando o *eu* enunciador como referência.

"A debreagem consiste, pois, num primeiro momento, em disjuntir do sujeito, do espaço e do tempo da enunciação e em projetar no enunciado um *não-eu*, um *não-aqui* e um *não-agora*", conforme diz Fiorin (2002, p. 46). Em outras palavras, debrear é construir o simulacro de realidade (e de enunciação) no texto, já que o *eu*, o *aqui* e o *agora* da enunciação são únicos e não podem ser recuperados. Este autor distingue dois tipos de debreagem, a enunciativa e a enunciva. Na primeira, instalam-se nos enunciados os atores, o tempo e o

espaço da enunciação, ou seja, o *eu*, o *aqui* e o *agora*, que ocupam o lugar do *não-eu*, do *não-aqui* e do *não-agora*, respectivamente. São textos escritos em primeira pessoa no presente e tomando como lugar o aqui. Por outro lado, na debreagem enunciativa, instauram-se os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*). "Cabe lembrar que o *algures* é um ponto instalado no enunciado; da mesma forma o *então* é um marco temporal inscrito no enunciado, que representa um tempo zero [...]", ressalta o autor (Ibid., p. 44-45). Ou seja, são enunciados escritos na terceira pessoa, no passado, tendo como lugar o lá. Enquanto a debreagem enunciativa cria o efeito de sentido da subjetividade, a debreagem enunciva remete à objetividade ao apagar do texto as marcas da enunciação.

Além dessas debreagens, existe a debreagem interna, como explica Fiorin (2002, p. 45):

Trata-se do fato de que um actante já debreado, seja ele da enunciação ou do enunciado, se torna instância enunciativa, que opera, portanto, uma segunda debreagem, que pode ser enunciativa ou enunciva. É assim, por exemplo, que se constitui um diálogo: com debreagens internas, em que há mais de uma instância de tomada da palavra. Essas instâncias subordinam-se umas às outras: o eu que fala em discurso direto é dominado por um eu narrador que, por sua vez, depende de um eu pressuposto pelo enunciado. Em virtude dessa cadeia de subordinação, diz-se que o discurso direto é uma debreagem de segundo grau.

Neste enfoque, a teoria da enunciação não pode ser vista de forma estanque e isolada. Para cada enunciação feita, existe um sujeito que enuncia em um determinado contexto, orientado em um espaço cronológico de tempo. Assim, percebemos a inviabilidade de uma pesquisa evidenciar-se sem a devida localização tempo/espaço/sujeito/contextos.

6 DIALOGISMO

A noção de recepção/compreensão ativa proposta por Bakhtin ilustra o movimento dialógico da enunciação, a qual constitui o território comum do locutor e do interlocutor. Nesta noção, é possível resumir o esforço dos interlocutores em colocar a linguagem frente aos sujeitos do discurso. O locutor enuncia em função da existência (real ou virtual) de um interlocutor, requerendo deste último uma atitude responsiva, com antecipação do que o outro vai dizer, isto é, experimentando ou projetando o lugar de seu ouvinte. Por outro lado, quando recebe uma enunciação significativa, esta nos propõe uma réplica: concordância, apreciação, ação, entre outros. E, mais precisamente, compreendemos a enunciação porque é posta no movimento dialógico dos enunciados, em confronto tanto com os nossos próprios dizeres quanto com os dizeres alheios.

Compreendemos os enunciados alheios quando reagimos àquelas palavras que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. Compreender, portanto, não equivale a reconhecer o "sinal", a forma linguística, nem a um processo de identificação; o que realmente é importante é a interação dos significados das palavras e seu conteúdo ideológico, não só do ponto de vista enunciativo, mas também do ponto de vista das condições de produção e da interação locutor/receptor. Assim, na visão bakhtiniana, "a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação".

Segundo Bakhtin (1999, p.123), o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui senão uma das formas mais importantes da interação verbal. Contudo, podemos verificar a palavra 'diálogo' em um sentido amplo, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas dispostas face a face, mas toda comunicação verbal de qualquer modalidade.

O diálogo, portanto, tanto exterior, na relação com o outro, como no interior da consciência ou escrito, realiza-se na linguagem. Refere-se a qualquer forma de discurso, quer sejam as relações dialógicas que ocorrem no cotidiano, quer sejam textos artísticos ou literários. Bakhtin considera o diálogo como as relações que ocorrem entre interlocutores, em uma ação histórica compartilhada socialmente; melhor dizendo, que se realiza em um tempo e local específicos, mas sempre mutável, devido às variações do contexto.

Conforme Bakhtin, o dialogismo é constitutivo da linguagem, pois, mesmo entre produções monológicas, observamos sempre uma relação dialógica; portanto, todo enunciado é dialógico.

7 HETEROGENEIDADE: CONSTITUTIVA E MOSTRADA

Heterogeneidade marcada e não marcada são tipologias denominadas quando se apresentam na superfície do texto, sendo que o enunciador pode ter ou não consciência da matéria discursiva. Tal classificação é pertinente no modelo de heterogeneidade mostrada. Nesta tipologia, o sujeito falante é o próprio sujeito da enunciação, organizador do discurso, que detém o papel social de organizar o seu enunciado como sujeito autônomo, mesmo sabendo que este sujeito é meramente ficcional; posto que, para Bakhtin (1999), não existem discursos novos, mas sim apenas processos discursivos.

Para trabalhar conceitos desta natureza e suas inter-relações, recorreremos aos ensinamentos de Brait (2000), a fim de precisar teoricamente o conceito bakhtiniano de dialogismo, sendo necessário, para tanto, analisar o princípio da heterogeneidade, partindo da ideia de que a linguagem é heterogênea, isto é, o discurso é construído com base no discurso do outro, o "já dito" sobre o qual qualquer discurso se constrói.

Segundo Brandão (2004, p. 61):

Um dos suportes a que Authier-Revuz recorre para explicar a articulação da realidade das formas de heterogeneidade mostrada no discurso com a realidade da heterogeneidade constitutiva do discurso é o dialogismo concebido pelo círculo de Bakhtin", círculo esse comungado com as ideias de Magalhães (2003), que é a divisão da heterogeneidade em constitutiva ou mostrada.

A primeira modalidade, a constitutiva, é aquela que não se mostra no fio do discurso; já a segunda, a mostrada, é a inscrição do outro na cadeia discursiva, alterando sua aparente unicidade. Segundo Authier-Revuz (apud BRAIT, 2000), a heterogeneidade mostrada pode ser marcada por meio de marcas linguísticas (discurso direto, discurso indireto, negação, aspas, metadiscurso do enunciador), denunciando a presença do outro explicitamente. No que se refere à heterogeneidade constitutiva, o outro está inscrito no discurso, mas sua presença não é explicitamente demarcada. A mencionada autora

considera a heterogeneidade constitutiva não-representável, não localizável, pertencente à ordem real de constituição do discurso. A heterogeneidade constitutiva apreende-se pela memória discursiva de uma dada formação social.

8 O SUJEITO DOS DISCURSOS

Para a análise das peças publicitárias, corpus deste trabalho, torna-se importante o estudo do sujeito de Bakhtin (BRAIT, 1999), um sujeito histórico, social, ideológico, mas também corpo. É um sujeito construído na linguagem, construído pelo "outro". Em Bakhtin (BRAIT, 1999), o sujeito tem um projeto de fala que não depende só de sua intenção, mas depende do "outro" (primeiro é o "outro" com quem fala; depois o "outro" ideológico, porque é tecido por outros discursos do contexto) e, ao mesmo tempo, o sujeito é corpo (são as outras vozes que o constituem). Toda enunciação produz concorrentemente um enunciado e um sujeito. Não há sujeito anterior à enunciação ou à escritura, à maneira de um atributo ou de uma modalidade existencial de um sujeito; mas a enunciação é constitutiva do sujeito: o sujeito advém da enunciação. O sujeito de Bakhtin, portanto, constitui-se na e através da interação, e reproduz, em sua fala e em sua prática, o seu contexto imediato e social.

Bakhtin (1999, p. 35) assevera: "a consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. A consciência individual é um fato sócio-ideológico".

Esta consciência é um inquilino do edifício social dos signos ideológicos. O signo ideológico por excelência é a palavra, segundo Bakhtin (1992). Em Brait (1997), signo não é só o sinal que se identifica; para produzir sentido, deve ser compreendido na situação, *no dentro* (texto) e *no fora* (história). Bakhtin (TODOROV apud BRANDÃO, 2004, p. 51) desenvolve uma concepção de sujeito em que o "outro" desempenha um papel crucial: "Só me torno consciente de mim mesmo, revelando-me para o outro, através do outro e com a ajuda do outro. Devido a isso, a palavra não é monológica, mas plurivalente, e o dialogismo, uma condição constitutiva do sentido".

Na análise efetivada neste estudo, iremos tratar da noção de posição-sujeito, propondo que seus enunciados sejam concebidos como sendo de

natureza heterogênea. O estudo sobre o discurso (AD) apresenta-se como uma problemática que, por um processo, no limite, infinito, convida a construir objetos discursivos em uma tríplice tensão entre a sistematicidade da língua, a historicidade e a interdiscursividade, e, nesta trajetória, o discurso resiste à subjetivação. Nesta perspectiva, parte-se do pressuposto de que o interdiscurso delimita o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido; é o interdiscurso que determina a formação discursiva (FD) com a qual o sujeito discursivamente se identifica. Conforme Foucault (2004, p. 70):

Para analisar as regras de formação dos objetos não seria necessário nem enraizá-las nas coisas nem relacioná-las ao domínio das palavras; para analisar a formação dos tipos enunciativos, não seria imprescindível relacioná-los nem ao sujeito que conhece nem a uma individualidade psicológica.

As palavras de Foucault nos remetem a um sujeito da ordem do anonimato, dito de outro modo, para a marca de que "as regras de funcionamento dos enunciados" não têm o seu ponto de origem no sujeito que os enuncia. As reformulações realizadas pela AD são referentes ao componente ideológico e ao inconsciente, o que leva ao entendimento de que uma subjetividade não-subjetiva se dá porque ela se constrói a partir de um lugar social e porque é afetada pela história, pela ideologia e pelo inconsciente. Não obstante, o postulado por Foucault (2004), no sentido de que os enunciados emergem de "uma voz anônima", pode ser deslocado para a teoria da AD, tanto para o âmbito da forma-sujeito como para o da posição-sujeito, noções que, possivelmente, jogam com o distanciamento do sujeito empírico. Entretanto, há, no mínimo, uma diferença entre a formulação de Foucault e a de Pêcheux, pois em AD, o anonimato é concebido a partir da compreensão de que os enunciados são social e historicamente determinados.

Os acréscimos realizados por Pêcheux (1995) conduzem a relacionar o sujeito com a ideologia; ao conceber o sujeito como revestido de um caráter ideológico, concebe também a noção de forma-sujeito (sujeito-histórico). Afirma que uma FD comporta uma forma-sujeito historicamente determinada que regula e organiza o dizer das diferentes posições-sujeito que nela convivem. Destaca o autor (1995, p.162) que o funcionamento da ideologia como interpelação dos indivíduos em sujeitos de seu discurso

realiza-se "através do interdiscurso e fornece a cada sujeito sua realidade, enquanto sistema de evidências e significações percebidas - aceitas - experimentadas".

A *tomada de posição* do sujeito é tratada por Pêcheux (1995, p. 171-172) com base nas relações que se estabelecem entre o "sujeito da enunciação" e o "sujeito universal" (sujeito histórico), informando-se que "a tomada de posição não é, de modo algum, concebível como um 'ato originário' do sujeito-falante; ela deve, ao contrário, ser compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso-transverso".

Nesse mesmo texto (p. 214-217), o autor salienta que essas relações podem ocorrer através de diferentes modalidades. Uma delas consiste na superposição entre o "sujeito da enunciação e o sujeito universal"; e, ainda, caracteriza o discurso do "bom-sujeito". Em relação a essa modalidade, podemos entender que, no estágio atual da teoria, não há mais espaço para o "bom-sujeito" - a forma-sujeito regula, mas não garante a identificação plena. Interessa entender que o sujeito histórico da FD, não-homogêneo e fragmentado, nada tem a ver com o sujeito centralizado em um eu monolítico; é um sujeito relativizado, com forte presença do outro, com quem divide seu espaço discursivo - é ele, mais a complementação do outro, mais o inconsciente. Nesse outro, inclui-se não só o destinatário, mas também a voz de outros discursos, historicamente já constituídos, que se encontram ao nível do interdiscurso. Um outro texto de Orlandi (1988, p.77) ressalta que "o sujeito é um lugar de significação historicamente constituído, ou seja, uma posição". Também é essa autora (2003, p. 49) quem escreve: "o sujeito discursivo é pensado como 'posição' entre outras". Nesse sentido, acredita-se ser importante enfatizar que uma posição-sujeito, na perspectiva da AD, corresponde, mas não equivale nem à presença física, nem mesmo aos lugares objetivos da estrutura social - "uma posição-sujeito é um lugar social representado no discurso" (Ibid., p. 75). Diante disso, uma posição-sujeito pode ser entendida como um construto teórico, representando, no processo discursivo, os "lugares" ocupados pelos sujeitos na estrutura de uma formação social.

A prática discursiva mostra que o sujeito, quando fala, adere à formação discursiva em que está inscrito; entretanto, dentro desta, apesar de ela "determinar o que pode e deve ser dito, há, ou pode haver, efeitos de contradição", pois, assim como não há um sujeito pleno, também não há assujeitamento pleno. A maneira como a posição-sujeito relaciona-se com a forma-sujeito revela a não homogeneidade da formação discursiva e, conseqüentemente, do discurso. Registramos que, em AD, não se trata

apenas de pensar a heterogeneidade pelo fato de que ela é constitutiva de todo e qualquer discurso, mas, em especial, de entender que resulta da coexistência de diferentes posições-sujeito no interior de uma mesma FD. Conforme estamos propondo, tratamos também de pensar a heterogeneidade no interior de uma mesma posição-sujeito, porque, nela, há a possibilidade da diferença interna.

Para entender como funciona uma posição-sujeito, é essencial levar em conta que a ideologia interfere na constituição dos sentidos e dos sujeitos. Logo, uma posição-sujeito não existe *a priori* - produz-se justamente no momento da constituição dos efeitos de sentido, ou seja, produz-se no momento em que "o sujeito enunciador do discurso recorre ao já-dito, o ressignifica e se significa" (ORLANDI, 2001, p.99). Em suma, uma posição-sujeito materializa-se e pode ser apreendida no discurso pelos saberes da FD que o sujeito mobiliza para enunciar.

Uma vez aceitos esses argumentos, nem a heterogeneidade nem a mobilidade das fronteiras seria uma característica exclusiva da FD. Uma FD é heterogênea porque tem espaço para a contradição interna, porque abriga diferentes posições de sujeito em seu interior, mas internamente essas regiões também têm espaço para a contradição e para a instabilidade de suas fronteiras; há sempre "movência de saberes e de sentidos", com uma distinção; a contradição interna de uma posição-sujeito se dá pela *diferença* e não pela *divergência* (entre diferentes posições-sujeito), muito menos, pelo *antagonismo*, como é o caso entre diferentes FDs. Nesse sentido, o efeito de homogeneidade discursiva de uma posição-sujeito apresenta-se como uma ilusão necessária que permite a seu sujeito enunciador organizar a discursividade representativa.

9 ASPECTOS OS ATOS DE FALA DE AUSTIN

Em seu livro *Quando Dizer é Fazer*, Austin (apud SEARLE, 2002) distingue três atividades complementares na enunciação. Proferir um enunciado é ao mesmo tempo:

- Realizar um ato *locutório*, produzir uma série de sons dotada de um sentido em uma língua.
- Realizar um ato *ilocutório*, produzir um enunciado ao qual se vincula, convencionalmente, através do próprio dizer, uma força.

- Realizar uma ação *perlocutória*, isto é, provocar efeitos por intermédio da palavra (por exemplo, pode-se fazer uma pergunta - ato ilocutório - para interromper alguém, para embará-lo, para mostrar que se está ali. O campo do perlocutório sai do contexto propriamente linguístico.

Austin (apud SEARLE, 2002) assegura que é impossível encontrar enunciações sem valor performativo que só descrevessem o mundo. Até um enunciado que parece puramente descritivo tal como está *chovendo*, coloca-nos diante de uma realidade nova, realiza também uma ação, no caso, um ato de afirmação.

Para Austin (Id. Ibid.), entre está *chovendo* e *afirmo que está chovendo*, haveria apenas uma diferença de explicitação; o performativo seria *explícito* no segundo caso e *primário* no primeiro. Decerto ações como *sustentar*, *afirmar*, *ordenar* são verbais; não são do mesmo tipo de ações *institucionais*, como jurar, batizar ou decretar, mas tratam-se, nos dois casos, de *atos de linguagem*. No telejornalismo, é muito comum os editores trabalharem com atos ilocutórios ao interpelar a audiência. Por exemplo: *Confira...*

O referido autor explica ainda que um ato de linguagem não é verdadeiro ou falso, mas bem-sucedido ou não. Essa distinção tem grandes consequências porque se refere ao modo de inscrição dos enunciados na realidade. Além do simples respeito por regras propriamente gramaticais, parece existir um certo número de condições de sucesso para o ato de linguagem. Qualquer um não pode dizer qualquer coisa em qualquer circunstância, e esse conjunto de condições torna o ato de linguagem pertinente ou não, legítimo ou não.

Para que o ato de linguagem seja bem-sucedido, é preciso que o enunciador consiga fazer o destinatário reconhecer a intenção de realizar um certo ato, exatamente aquele que se mostra enunciando. Um enunciado só é plenamente um enunciado quando se apresenta exprimindo uma intenção desse tipo com relação ao destinatário, e o sentido do enunciado é a sua própria intenção.

Esse sentido que se *mostra* nos conduz ao centro do dispositivo pragmático, à reflexividade da enunciação, ou seja, ao fato de que a enunciação se reflete no enunciado. Para uma concepção da linguagem ingênua, os enunciados são, de certo modo, transparentes; devem apagar-se diante do estado de coisas que representam. Em compensação, na perspectiva pragmática, um enunciado só consegue representar um estado de coisas distinto dele se *mostrar* também a sua própria enunciação.

Dizer algo parece inseparável do gesto que consiste em mostrar que se diz. Isto se manifesta através dos embreantes; qualquer enunciado tem marcas da pessoa e de tempo que refletem sua enunciação, coloca-se mostrando o ato que o faz surgir.

A enunciação constitui a âncora da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar os fatos no enunciado, constituindo, ela própria, um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço. Estes são os instrumentais de análise desta investigação que ora se delineia.

A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

1. PROPAGANDA E PUBLICIDADE

As palavras propaganda e publicidade têm significados distintos, embora sejam usadas, geralmente, como sinônimas. Enquanto a primeira visa à propagação de princípios, ideias e teorias, sem finalidade comercial, a segunda, por sua vez, é um conjunto de técnicas que tem por objetivo exercer uma ação psicológica sobre o público, tendo em vista o lucro de uma atividade comercial através da conquista, aumento ou manutenção de um mercado de clientes. Na concepção de Sant'Anna (1999, p. 75):

Propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulho, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar". Propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo e tem como definição a propagação de princípios e teorias. Dessa forma, poderíamos denominar como a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

O termo publicidade deriva de público (do latim *publicus*); Sant'Anna o designa como a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Genericamente, a palavra publicidade quer dizer divulgar, tornar público; e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

A propaganda nasceu no início do século XX, quando Tolouse-Lautrec, com seus cartazes, pôs em relevo o valor da imagem, ampliando assim as possibilidades do anúncio. Com a Revolução Industrial, foram surgindo

máquinas e equipamentos aperfeiçoados, e daí a crescente ascensão do jornal escrito, que foi o primeiro meio de comunicação veiculador da propaganda. Ainda citando Sant'Anna (1999, p. 5):

Revela-se a propaganda, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes. Passa a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados. Cria a ideia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer. [...] A propaganda tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

A propaganda e o discurso publicitário identificam-se como jogos de máscaras na interação que se estabelece entre os parceiros do contrato comunicativo. Um locutor é o encarregado de sempre exaltar o produto, objetivando êxito no circuito comercial; o outro, o interlocutor, nem sempre tem conhecimento de que se procura suscitar, nele, o desejo de apropriação do produto elogiado. Em suma, os dois parceiros sabem que estão implicados em um tipo de ritual em que surgem aspectos relacionados à falsidade e à aparência. Ele apenas revela a parte da verdade que favorece o anunciante. E tudo isso porque o anúncio é uma sedução que sugere uma arte de viver, através de mecanismos de persuasão.

No processo de apropriação das peças até o consumo dos produtos por elas ofertados, os publicitários contemplam a associação de ideias e de estímulos sensoriais, os quais mexem com o imaginário do observador, passando mensagens positivas, ilusões de prazer, promovendo modelos de comportamento ou ideias de conquistas. Essas impressões levam à aquisição do produto, com a crença de que, ao consumi-lo, estará realizando o conteúdo de todas as mensagens a ele associadas pela publicidade, sempre com a convicção de que uma opção entre diferentes produtos é livre e individual. A verdade é que, na maioria das vezes, sem perceber, o consumidor é fortemente influenciado na sua escolha. Esta é a razão de a publicidade existir. Em sintonia com a reflexão de Carvalho (2003, p. 10):

A publicidade é mais "leve", mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar vários recursos, dentre eles: a ordem (fazendo agir), a persuasão (fazendo crer), a sedução (buscando o prazer).

A propaganda utiliza, nos dias atuais, uma linguagem que acompanha a evolução das gerações; ora seu vocabulário é rico em norma padrão, ora em gírias, jargões e frases feitas. Essa variedade de linguagem caracteriza um dos grandes desafios do processo comunicacional da atualidade, tendo em vista que, para alcançar um público tão diversificado, são aplicadas tipologias variadas de linguagem.

Na língua portuguesa, publicidade é um termo usado para designar venda de produtos ou serviços e propaganda, tanto para a divulgação de ideias quanto no sentido de publicidade (SANDMANN, 1993, p. 10). É neste sentido que se investiga o termo propaganda, ao longo deste estudo, procurando englobar a ideia de venda de serviços e sua propagação. Para Sant'Anna (1999, p. 76):

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Nos estudos de Garcia (1990), a propaganda ideológica [...] é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos, e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. Daí a relação explícita da propaganda ideológica com a propaganda comercial, em que os fins são os mesmos: convencer o consumidor a adquirir produtos, a mudar sua postura e comportamento.

Com a inserção da mídia na vida humana, os meios de comunicação de massa alcançaram um patamar de detentores da verdade para uma parcela considerável da população, em que o que é teoricamente importante e significativo merece uma exposição por meio deles. Entretanto, é imprescindível ressaltar que a grande maioria dos *mass media* é constituída de empresas de capital privado, e, geralmente, funciona de acordo com as leis de mercado.

Nesse sentido, podemos afirmar, por exemplo, que a Rede Globo é uma das megaempresas, *mass media*, de capital privado do Brasil, tendo em vista que, nos dias atuais, quase tudo o que temos, no que se refere à qualidade, em relação a produtos ou serviços, é veiculado por essa Organização. Sob este aspecto, tornou-se habitual o jargão - relativo a furos de reportagens, muito usado nos meios culturais, principalmente quando se discutem política, cultura, economia, tecnologia, enfim, o dia-a-dia - "eu vi na Globo". Tal enunciado representa a credibilidade da emissora para os telespectadores de todos os níveis de instrução e das mais diversas faixas etárias, bem como dos produtos nela veiculados.

Por sua capacidade de alcançar tantos indivíduos ao mesmo tempo, e investida de credibilidade, por evidenciar a realidade, a TV constitui o principal veículo para transmitir ideias, como também para a exibição e venda de produtos de qualquer espécie ou qualidade. Em alguns momentos, exibe programas que absorvem o telespectador de tal forma a manipulá-lo, no momento da programação, pois esse tipo de programa ou peça publicitária pensa pelo homem, induzindo-o a ações. A TV pode ser utilizada como ferramenta educacional, por tratar-se de um instrumento tecnológico que possibilita a atualização das informações, diversão e deleite. A TV, em poucos minutos, faz refletir sobre aspectos importantes, informa seus espectadores, dos lugares mais próximos aos mais distantes, ao tempo em que lhes proporciona diversão. Contudo, destaque-se que, na realidade, o que se vê tem sempre duas facetas, por ser esta a função da TV.

Em seus bastidores, no sentido de proporcionar uma programação de qualidade, há pessoas que pensam, dialogam, interagem, constroem ideias, têm ideologias. Nesse perfil, surgem as programações televisivas, cada uma cumprindo seu papel. No intervalo destas programações, os telespectadores deparam-se com a criatividade dos publicitários brasileiros, que, atentos, vêm surpreendendo com as mais diversas modalidades de campanhas publicitárias, todas sempre com os mesmos objetivos: convencer o receptor a adquirir determinado produto ou serviço por elas ofertado. Para tanto, buscam respaldo na retórica, na filosofia, e em todas as manifestações de

linguagem que se possam encaixar nos objetivos a serem alcançados. Nas propagandas de cerveja, de carro, de produtos de beleza, emagrecimento e outros, os publicitários chegam a misturar sagrado e profano, com a intenção de convencer os telespectadores a consumirem seus produtos, conduzidos pelas "falsas verdades" enunciadas.

São inúmeros os elementos que influenciam o consumidor a adquirir os produtos ofertados. Podemos comprovar o que foi dito na reflexão de Sant'Anna (1999, p. 92):

Para influir a mente da massa, os publicitários se utilizam de alguns fatores e a combinação deles, que são: a sugestão, a imitação e a empatia. A sugestão é a faculdade de aceitarmos uma ideia exterior sem exame, sem a submeter a uma crítica, sem termos um fundamento racional. Essa faculdade atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional. Ela atua pela repetição, pela convicção, pela atmosfera. [...] Imitar é uma tendência inata do ser humano. [...] A empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas, usar os mesmos produtos por elas consumidos.

Porém, alguns conceitos básicos, como mediação semiótica, internalização, estão presentes na investigação que ora se delineia. Mediação semiótica é uma concepção que somente pode ser bem compreendida no quadro do materialismo histórico, posto que se desenvolveu a partir do conceito de instrumento. Da mesma forma que o uso do instrumento pelo homem pré-histórico iniciou um processo de transformação da natureza e também do próprio homem, o uso de signos - a linguagem - que, a princípio, serviu para estabelecer comunicação entre os homens, passou a ter a função de organizar seu pensamento.

Wittgenstein (2002) afirma que a linguagem mascara o pensamento, apresentando aspectos que remetem ao seu dizer externo (explícito) e interno (implícito). Nessa perspectiva, acredita-se na linguagem polissêmica, na intencionalidade e ideologia dos enunciados proferidos. A linguagem é vista como a ferramenta preciosa e responsável pelo sucesso de algumas peças

publicitárias. No conceito de referido teórico, trata-se de um jogo em que se acionam vocábulos, como se estes compusessem uma partida decisiva de um campeonato mundial ou de uma competição qualquer, com fins determinados; por conseguinte, com a intenção de vitória, no que diz respeito à aquisição do produto ou serviço.

Ao observar os discursos veiculados nas campanhas publicitárias, podemos vislumbrar outro conceito importante desenvolvido por Bakhtin (1999a): o processo de reelaboração dialógica pelo qual devem passar as palavras, desde o momento do seu reconhecimento como palavras alheias até se tornarem próprias, adequadas, efetivamente, por um falante. Nas peças publicitárias, esse fenômeno é habitual; os publicitários utilizam discursos outros emitidos por outros enunciadores, em suas peças, para dar-lhes maior sustentação. Na campanha da cerveja Antartica, por exemplo, foi criado um hino, denominado hino da BOA²³; este retoma palavras ou trechos do "Hino Nacional" e da "Canção do Exílio", como paródia, paráfrase, para reforçar a ideia de hino. Convém enfatizar que palavras emitidas em discursos outros são acionadas para servir de autoridade no discurso novo. São vozes que falam sobre o discurso da propaganda.

Daí decorre que enunciados alheios podem se apresentar dentro do enunciado de um falante. É o que Bakhtin chama de vozes e que irão se manifestar de diferentes maneiras: podem se manter carregadas da expressividade alheia; podem assumir a expressividade do novo enunciador, como também sofrer alterações determinadas, conscientes ou não, pelo falante. Indiscutivelmente, acabam por se relacionar com outras vozes, assim como interagem os enunciados de um grupo social.

No contexto de um mesmo enunciado, ocorre uma mistura de linguagens sociais; quando isso acontece, Bakhtin (1999a) clarifica haver o reencontro, na arena deste enunciado, de duas consciências linguísticas, separadas por uma época, por uma diferença social (ou ambas) das línguas, o que ele chama de hibridização. Ela pode ser involuntária, inconsciente, e provocar transformações na língua; não exatamente no que se refere ao ponto de vista formal, mas também nas formas de ver o mundo, nas novas formas interiores de uma consciência verbal do mundo.

Fenômenos como a hibridização, a paráfrase e a paródia são muito usados nas campanhas publicitárias. São artifícios linguísticos disponibilizados ao enunciador como peças de um grande jogo de linguagem, utilizados por uns para persuadir outros.

²³ Bebedores Oficiais de Antartica.

1.1 MOTIVAÇÃO: A FORÇA PUBLICITÁRIA IMPULSIONADORA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A publicidade é um instrumento que desperta no ser humano emoções e sentimentos, levando-o à satisfação de seus desejos, interesses e necessidades. Para tanto, as agências publicitárias recorrem às diversas ciências, entre elas, a Psicologia. Entre os objetos de investigação no campo psicológico, temos o estudo da motivação, concebida atualmente como "tudo o que inicia, sustenta e dirige uma atividade" (TELES, 1974, p. 34). Toda ação humana é alicerçada em uma predisposição interior. Dessa forma, deve ser considerada sob três aspectos complementares e com funções diferenciadas. A saber:

- ambiente (*locus*);
- as forças internas ao indivíduo (necessidades, interesses, desejos, vontades, instintos);
- o objeto (fonte de satisfação interna).

Nessa perspectiva, a motivação é o processo que leva o ser humano a agir, com base na aliança entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação, haja vista que a motivação tem sua gênese nas necessidades, nas ausências que ecoam no íntimo da pessoa humana.

Ao trazer essas afirmações para o campo da propaganda, Marshal McLuhan (apud TELES, 1974, p. 55) afirma que a motivação configura-se em "uma técnica psicológica a serviço da produção e do consumo de produtos e serviços". Levando em consideração tal assertiva, podemos perceber a intenção no anunciante de mobilizar uma ação ou comportamento. Para tanto, atua através das peças publicitárias, de forma a despertar interesses, necessidades, vontades, gerando impulsos para a ação humana - a aquisição do produto.

Ainda utilizando as ideias de McLuhan (apud TELES, 1974, p. 55), "na elaboração do anúncio, há uma busca de motivos claros ou ocultos, conscientes ou inconscientes que despertem o indivíduo para a ação (compra)". Nas peças publicitárias que oferecem a cerveja como produto comercializável, identificam-se elementos motivacionais relacionados às necessidades fisiológicas do homem, tais como sede e sexo. Sede, quando as peças apresentam cenas quentes, trazendo como tema principal, por exemplo, o verão; o sexo encontra-se presente nas cenas relacionadas à satisfação de desejos sexuais, quando *coisificam* a imagem da mulher em

algumas campanhas, conforme aconteceu com as peças veiculadas no ano de 2005 pela cervejaria Antarctica.

Abraham Maslow (apud GODRI, 1997, p. 18), teórico humanista, afirma que os motivos derivam das necessidades. Partindo desse enfoque, delineou uma hierarquia de tais exigências, de modo a contemplar algumas categorias que serão exploradas no capítulo de análise desta pesquisa:

Quadro 1 - Hierarquia de Abraham Maslow

- 1 Fisiológicas - fome, sede, sexo.**
- 2 Segurança - proteção.**
- 3 Amor e Afeição - família, amigos.**
- 4 "Status" e Estima - prestígio, reconhecimento.**
- 5 Auto-realização - conhecer, realizar.**



Fonte: Godri, Daniel (1997, p-18).

Para Maslow (Id. Ibid.), os requisitos mencionados têm, como ponto inicial do processo, as necessidades fisiológicas, tais como: beber, comer, praticar sexo). Depois, respeitando a vivência interna (na visão humanista rogeriana, conquista do self ideal), seguem-se outras, que são segurança, amor, afeição, status e estima, auto-realização.

Usando a metodologia e enfoque semiológico, identificamos a explícita relação de algumas peças às necessidades fisiológicas (comer, beber, praticar sexo). Entre elas, a mais explorada em peças publicitárias de cerveja é voltada à libido. Poderíamos ilustrar com inúmeras peças esta necessidade nas propagandas, no entanto, enfoca-se a peça denominada "encolhida" da cerveja Antarctica, veiculada, no verão de 2005, na mídia. Na estrutura de superfície, a semiótica do discurso nos mostra os atores Juliana Paes e Bussunda, em uma cena cotidiana de casal, dialogam sobre a camisa da BOA. O Bussunda pergunta à Juliana pela camisa dele da B.O.A. e ela responde que esqueceu na máquina de secar. A camisa, com o calor da máquina encolheu; mesmo assim, o casal sai de casa vestido em camisas da B.O.A. Juliana com a camisa normal e Bussunda com a camisa encolhida. Seguem juntos para um bar: todas as pessoas que lá se encontram levantam e saúdam o casal com uma salva de palmas. O casal dirige-se ao balcão do bar e o Bussunda lança

o seguinte enunciado ao garçom: "Garçom, me dá uma BOA! O garçom responde olhando para a Juliana: OUTRA? Essa cena associa elementos verbais aos não-verbais. Na perspectiva semiótica verifica-se os ditos, interditos e escamoteamentos expressos na linguagem verbal e não-verbal. A semiose da linguagem não-verbal expressa-se através do olhar malicioso do garçom e dos homens que frequentam aquele bar, bem como a maledicência do Garçom em relação à Juliana, o que indica a invocação da libido através da peça. Quanto aos ditos, estes encontram-se na estrutura de superfície da peça, inclusive no apelido concedido a referida marca de cerveja - BOA.

2 ANDANÇAS HISTÓRICAS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Ao investigar sobre as propagandas de cerveja, encontramos dados curiosos acerca do surgimento de tal produto, que datam 12 mil anos (SUPERINTERESSANTE, 2004, p. 69-73), de acordo com evidências arqueológicas encontradas na Mesopotâmia (atual, Iraque). A primeira cerveja, fabricada na Ásia, era rica em carboidratos e proteínas, e também considerada complemento alimentar e substituta da água, apresentando-se seu invólucro de forma corpulenta. Esse fato explica, portanto, a representação da mulher em rótulos da época, segurando criança recém-nascida e tomando cerveja, conforme se pode verificar na Figura 1.



Figura 1 -Representação da Mulher em Propaganda de Cerveja. Fonte: SUPERINTERESSANTE, n. 208, 22.12.2004.

Para o inglês Ian Horsney ²⁴ (Id. *ibid.*), a cerveja não foi inventada pelo homem, mas sim descoberta por acaso. Segundo relata, a história teve início quando ficaram expostos à umidade alguns grãos de cevada que fermentaram em contato com o ar. Alguém encontrou esse líquido e resolveu prová-lo. Esse "acidente etílico"²⁵ (Ibid., p.71), aconteceu no Oriente Médio, onde eclodiu a civilização. O mencionado inglês também dá enfoque à tecnologia da fabricação da cerveja no antigo Egito, na era da Pré-dinastia, entre 5500 e 3100 a.C. No princípio, a palavra *cerveja* englobava toda bebida fermentada que se originasse de algum grão, e cada região preparava-a de forma distinta, utilizando elementos peculiares a cada região:

Na África, conta o autor, todas as tribos têm a sua bebida alcoólica tradicional, feita do cereal predominante na região. Na América do Sul, os índios da Amazônia usavam a mandioca, e os incas, o milho - que ainda hoje é usado para preparar a chicha boliviana. Japoneses, chineses e russos fermentavam bebidas e arroz, trigo e centeio, respectivamente. No restante da Ásia, o sorgo²⁶ era o preferido. (Ibid., p. 70).

Antes de surgirem os destilados, o vinho era considerado "bebida nobre" pelos gregos e romanos. A cerveja, considerada artigo inferior pelos referidos povos, passa a ganhar, com o tempo, adeptos tanto das castas²⁷ nobres quanto das inferiores. Tal fato levou, há 4.600 anos, o ministro egípcio Kagmeni a promover uma Campanha de Consumo Consciente, tendo como slogan: *Um copo de água sacia a sede*. Esse lema²⁸ (SANT'ANNA, 1999, p. 171) buscava doutrinar boêmios, adeptos ao consumo exagerado do produto (povos celtas, vikings, saxões), que perdiam o controle de suas ações, confrontando-se com os próprios amigos.

No período Medieval, a cerveja era produto de valor; nas Igrejas, recebiam-na como dízimo, e, à mesma época, como moeda, que se destinava

²⁴ Membro da Sociedade Real de Química, autor de *A History of Beer and Brewing* (Uma história da cerveja e da fermentação) sem tradução em português - obra de, aproximadamente 700 p.

²⁵ Termo utilizado por Leandro Steiw no Artigo "A bebida revolucionária".

²⁶ Planta também conhecida como milho-zaburra, própria da região.

²⁷ Tipo de camada social, forma de organização dos povos, assim denominada na época.

²⁸ Denominação dada ao vocábulo *slogan*.

ao pagamento dos impostos. Na primeira metade da Idade Média, entre os anos 500 e 1000 da era cristã, a produção foi centralizada nos mosteiros e conventos. No ano de 1040, nasceu a *cervejaria* mais antiga do mundo, aberta no Mosteiro de Weihe Stephan, localizado na cidade alemã de Freising. Aquela época, era comum acrescentar elementos aromatizantes na cerveja, tais como ervas, raízes (gengibre, sálvia, louro). Com suas experiências, os monges tornaram-se *experts* como cervejeiros. Foram eles os descobridores do lúpulo (século IX). Seu sabor fica, a partir daí, mais amargo, no entanto, sua durabilidade, capacidade de armazenamento e transporte aumenta. Ainda a respeito dos monges, vinculados à cerveja e à religião, Steiw (SUPERINTERESSANTE, 2004, p. 71) relata um fato ocorrido no século VII, que estabelece uma ponte entre a Igreja e a história da cerveja:

No século VII da era cristã, a farra alcoólica transcendeu às tavernas e tornou-se um constrangimento na Igreja Inglesa. Bispos e Monges ganharam a má reputação de bêbados ou glutões. Os porres eram tão comuns que alguns chegavam a vomitar a hóstia durante a Eucaristia. As autoridades religiosas criaram então leis de conduta, punindo os clérigos que passassem da conta. Um monge levava 60 dias de penitência. Já o bispo podia ser punido com 80 dias de suspensão e até mesmo com a expulsão. (Id. *ibid.*).

Explica-se, com esse fato, a utilização da imagem de religiosos em rótulos de cerveja, por terem sido grandes consumidores do produto. Sua imagem aparecia nos rótulos, bem como a imagem da mulher, para efeito mercadológico e publicitário.

Esses religiosos em geral (homens e mulheres) eram os produtores de cerveja entre os anos 500 e 1000. A produção centrava-se em conventos e mosteiros; por isso há o antigo hábito de expor suas imagens em rótulos de bebidas alcoólicas. A Figura 2 apresenta um rótulo de cerveja, que expõe a imagem de um monge. A marca do produto é Brahma. O *slogan* à época dizia: "Melhores do Brasil e preferidas pelos apreciadores".



Figura 2 - A produção de cerveja centrava-se nos conventos e mosteiros.

Fonte:
SUPERINTERESSANTE,
n. 208, 22.12.2004.

No século XV, tem início o consumo do produto fora dos bares, e as mulheres entram no cenário das peças publicitárias. Vejamos o relato de Steiw (SUPERINTERESSANTE, 2004, p. 71):

Como na época ainda não haviam sido inventadas as eficientes campanhas publicitárias, com muitas mulheres em poucas roupas, exibindo seus atributos em outdoors e propagandas de TV, a criação da cerveja engarrafada foi uma mão na roda.

Em se tratando de mulheres, no universo da publicidade, sua inserção nas peças publicitárias data do Egito Antigo. De acordo com Steiw (Id. ibid), essa relação é histórica; àquela época elas produziam a bebida, vendiam nas próprias tavernas para trabalhadores e estudantes. Assinale-se que, entre os sumérios, a *cervejaria* era o único estabelecimento zelado por uma divindade feminina, denominada Deusa Ninkasi. Contudo, o hábito mais curioso, no que diz respeito ao imaginário feminino, é que tal bebida acontece no Japão, do seguinte modo: o arroz usado no saquê - considerado a cerveja japonesa - só podia ser mastigado por mulheres virgens. A técnica durou até o início do século XX, em Okinawa.

Dessa forma, percebemos que a representação da mulher, no imaginário de todas as épocas, perpassou o signo do sexo, o estigma da beleza, do

servilismo, entre outras denominações; e, com o passar dos anos, ainda continua solidificado, deixando, às vezes, a marca registrada de seu caráter subserviente, no âmbito familiar, trabalhista e social.

As propagandas de cerveja, veiculadas no País, podem ser observadas por meio das imagens aqui configuradas. Iniciaram seu processo publicitário em 1900, com uma tecnologia de impressão mais avançada, na qual os panfletos publicitários saíam da xilogravura para a impressão da imagem, em que já podiam ser visualizadas em cores, com desenhos, com imagens mais precisas e próximas do real. Em 1904, a Cervejaria Antartica lança no mercado a propaganda com imagens de um corredor em uma carroça, conforme apresenta a Figura 3, do presente texto, com propagandas de eventos esportivos já patrocinados pela cervejaria.



Figura 3 - Corredor em uma carroça.
Lançamento da Cervejaria
Antartica, em 1904.
Fonte: SUPERINTERESSANTE,
n.208, 22.12.2004.

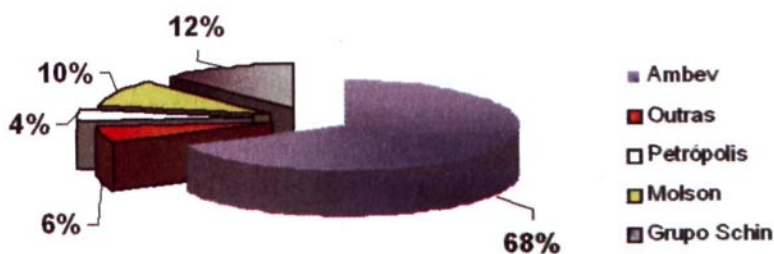
Por sua vez, a Cervejaria Brahma, em 1914, distribui seus panfletos com o *slogan* "Melhores do Brasil e preferidas pelos apreciadores" (Figura 2), em que demarca sua disputa acirrada, à época, pelo mercado, com a Cervejaria Antartica. No rótulo, a Brahma anuncia que a entrega já era feita em domicílio, se o consumidor assim o desejasse.

3 TIPOS DE PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA

As campanhas publicitárias, veiculadas na mídia, movimentam milhões de reais. O grupo Schincariol²⁹, em 2003, assumiu a segunda colocação no *ranking* das maiores empresas do setor. Em setembro do mesmo ano, a empresa citada tinha 11,5% das vendas de cerveja Pilsen no Brasil, e, em outubro, essa taxa passou para 14,1%. Ainda de acordo com a fonte mencionada, cada ponto percentual foi acrescido, equivalente a uma receita próxima de 80 milhões de reais. Deste modo, a cada dia, as campanhas superam-se em qualidade estética e investimento. Isso ocorre porque o retorno é certo e imediato.

Yan Boechat (FOCO..., 2005) afirma que todos os anos, durante o verão, as cervejarias iniciam um embate acirrado em busca de novos consumidores para suas marcas de cerveja. A disputa agora aumenta entre AMBEV e o grupo Schincariol; A AMBEV - união das maiores cervejarias do Brasil, como Brahma, Antarctica, Kaiser - contrapõe-se no mercado com o grupo Schincariol, que surgiu de forma tímida. No verão de 2004, este grupo atingiu 40% das vendas, faturando cerca de 10 bilhões/ano. A AMBEV sentiu uma queda nos cofres e resolveu, então, investir ainda mais em publicidade. Nessa iniciativa, são escolhidas mulheres bonitas, textos convidativos, investimentos em *jingles*; tudo isso para tornar seus produtos atraentes aos olhos e ao paladar do consumidor. Destaque-se que a AMBEV ainda possui a liderança absoluta na venda de cervejas, conforme se pode observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Ambev tem quase 70% do mercado de cervejas.



Fonte: AC Nielsen. In: Foco: economia e negócios, 2005.

29 Segundo reportagem que circulou na Folha de São Paulo, em 15/11/2003.

Em uma de suas publicações, a *Veja* (2000) traz uma matéria sobre a guerra publicitária existente entre as cervejarias. O investimento em publicidade é assustador, afirma o diretor da Kaiser, que, para a campanha da junção das cervejarias no grupo AMBEV, reservou 5 milhões de reais. O embate mercadológico e a resistência entre as cervejarias foram acirrados; por isso, as propagandas, com depoimentos dos diretores de cada uma das empresas, aconteceram de forma exacerbada. O intuito era utilizar a TV para atingir 160 milhões de telespectadores.

4 CASES (HISTÓRIAS COLHIDAS A RESPEITO - o CASO AMBEV X KAISER/ EXPERIMENTA)

A cada verão, as cervejarias reiniciam suas disputas de mercado; trata-se de uma batalha publicitária, em que se usam como mote propagandas que ora se apresentam de forma sedutora, ora reflexiva, ora cômica. Para atrair o consumidor, os operadores de marketing aplicam a criatividade, inserindo nas peças não somente seres extraterrestres, mas também deusas gregas. Valores como família, escola, sociedade são também inseridos como elementos comuns do cotidiano de todos os que assistem à TV ou lêem os periódicos em que as peças são publicadas.

O elemento comum, na maioria das vezes, incentivador do consumo do produto pelo público masculino, que constitui a maior fatia de venda das cervejas, em todas as marcas, é a mulher: coisificada, endeusada, executiva, doméstica.

A AMBEV³⁰, empresa que domina a comercialização de cervejas no Brasil, em 3 março de 2004, associa-se à INTERBREW, maior cervejaria belga; é lançada no Brasil, e, nessa junção de forças, leva ao mundo seu produto. Com esta negociação, foram movimentados cerca de US\$ 11 bilhões, considerado, à época, o maior negócio realizado no País. Tal fato merece registro uma vez que essa sociedade uniu duas empresas brasileiras rivais (Antarctica e Brahma) que disputavam o mercado de forma acirrada.

A união das Cervejarias Antarctica e Brahma possibilitou um aumento na produção e consumo. As fábricas passaram a produzir por ano 190 milhões de hectolitros de cerveja (ISTOÉ..., 2004). Tal produção, segundo metaforizam Joaquim Castanheira e Leonardo Attuch (Ibid., p. 38), "cobriria três milhões de quilômetros, o que significaria cinco viagens de ida e volta

³⁰ American Beverage Company.

à Lua". Ressalte-se que a vendagem deixou de acontecer apenas no Brasil, e passou a contemplar mais de 150 países, sendo que, em 20 desses, chegou sempre a atingir as primeiras posições no *ranking*. Na opinião de Castanheira e Attuch:

Uma leitura do balanço consolidado das duas organizações revela uma eficiente máquina de fazer dinheiro. Com faturamento anual próximo a US\$ 12 bilhões e lucro superior a US\$ 1 bilhão, a Interbev/Ambev, ou Interbev, como é provisoriamente chamada, possui uma geração de caixa de US\$ 3 bilhões. O casamento poderá trazer sinergias no valor de US\$ 350 milhões. (Id. *ibid.*).

Em março de 2004, teve início a disputa entre o Grupo Schincariol e a Cervejaria Brahma, que faz parte do Grupo AMBEV. Aconteceu porque o cantor Zeca Pagodinho, que até então não se havia envolvido em campanhas publicitárias de quaisquer natureza, resolveu aderir à campanha do Grupo Schincariol, intitulada propaganda do EXPERIMENTA, idealizada pelo publicitário Eduardo Fischer, proprietário da FISCHER AMÉRICA.

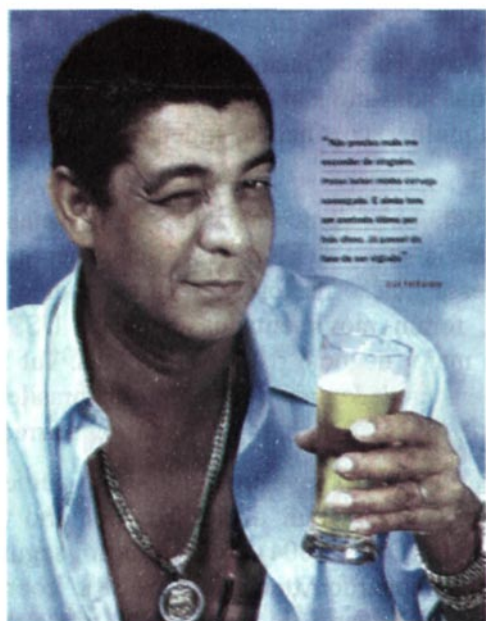
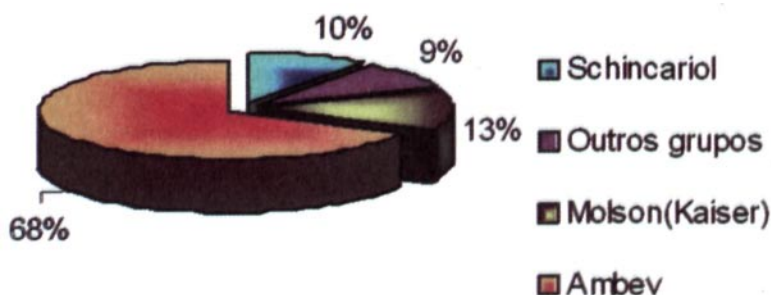


Figura 4 - Imagem do artista como forma de atração e persuasão ao consumo da cerveja Schincariol. Fonte: Época, 2004.

Em fevereiro de 2004, em um show no Credicard Hall, em São Paulo, Zeca anuncia que, no final do evento, "todos vão sair para tomar umas Brahmas". Alguém do Grupo Schincariol toma conhecimento, e tem início o embate. Segundo os componentes do Grupo Schincariol, Zeca os traiu, quando em um show citou a marca Brahma e não Schin. Essa disputa foi à Justiça; a propaganda do *experimenta* deixou de ser veiculada, por ordem judicial; Zeca vai à mídia impressa e afirma, publicamente, ser, na verdade, um apaixonado pela cerveja Brahma e não pela Schin, e que, no momento da gravação da propaganda do *Experimenta*, ele estava degustando Brahma e não a Schin. A Ambev assumiu a rescisão do contrato de Zeca com a Schin no valor de R\$ 18 milhões e cobriu a oferta que o grupo Schincariol havia feito para o cantor de R\$ 1 milhão para R\$ 3 milhões. Zeca, na reportagem afirma: "Não preciso mais me esconder de ninguém. Posso beber minha cerveja sossegado. E ainda tem um contrato ótimo por trás disso. Já passei da fase de ser vigiado" (ÉPOCA, 2004).

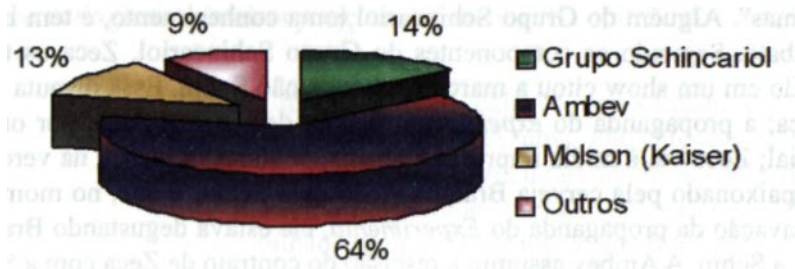
Também em março de 2004, a revista *Época* demonstra a divisão do mercado de cerveja, através dos Gráficos 2, 3 e 4, seguintes, que apresentam a briga da Cervejaria Brahma - leia-se AMBEV com a Cervejaria Schincariol, e, ainda, a reconciliação do cantor com a AMBEV; são temperos movimentadores desse embate mercadológico pela disputa no *ranking* da cerveja mais consumida no País.

Gráfico 2 -A divisão do mercado em agosto de 2003.



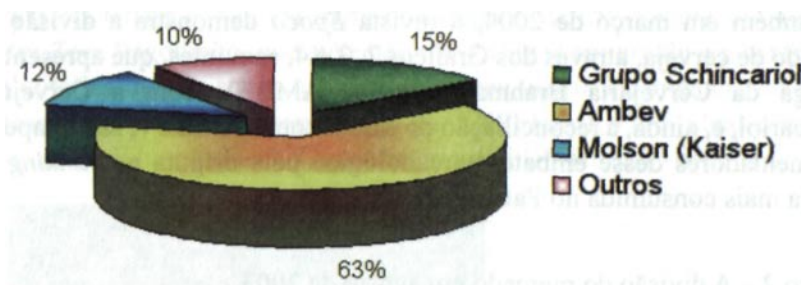
Fonte: AC Nielsen. In: *Época*, 2004.

Gráfico 3 -A divisão do mercado em janeiro de 2004.



Fonte: AC Nielsen. In: Época, 2004.

Gráfico 4 - A divisão do mercado em fevereiro de 2004.



Fonte: AC Nielsen. In: Época, 2004.

Com base na pesquisa Gráfica, podemos compreender melhor o reflexo do primeiro embate entre as duas cervejarias: Brahma e Schincariol. A disputa pelo poder foi tamanha que o grupo Schincariol retirou do mercado a cerveja Schincariol e lançou a cerveja Nova Schin, mas usou a palavra *experimental*, sendo enunciada por outros atores e não mais por Zeca Pagodinho, que, no final da história, foi privilegiado por receber dinheiro das duas empresas, bem como foi beneficiado na vendagem de seu disco, que estava saindo, à mesma época, no mercado da discografia, e resultou em lucro além do esperado; prova concreta da importância da publicidade para produtos, serviços e pessoas. Podemos observar, na Figura 5, a imagem do cantor, segurando um copo cheio de cerveja Brahma e a blusa com o *slogan* de sua marca predileta - cena de *marketing* explícito. Com essa imagem, ele apresenta ao Brasil o samba "Amor de Verão".



Figura 5 - Novo comercial, após embate entre os grupos Schincariol e Brahma.

Fonte: Época, 2004.

A Cervejaria Schincariol usou, à época, a imagem de um sócia do cantor Zeca Pagodinho para oferecer o prato do dia, denominado traíra, junto à imagem do sócia, Jessé Gomes da Silva Filho, carioca e sambista. A meta era prejudicar a imagem de Zeca Pagodinho enquanto personalidade do samba brasileiro. A imagem abaixo, com a presença do sócia do cantor, certifica esse fato.



Figura 6 - Sócia do cantor Zeca Pagodinho.

Fonte: Época, 2004.

Durante o ano de 2004, o embate publicitário entre Brahma, Antarctica, Kaiser, leia-se AMBEV, com Schincariol e Skol foi muito forte. Nesse contexto, os publicitários utilizaram os artifícios possíveis na tentativa de encontrar a solução para o impasse; fato habitual no universo da publicidade. Entre eles, a vulgarização da mulher, reduzindo-a a instrumento de prazer masculino, uma verdadeira coisificação³¹ (BAKHTIN, 2003, p.327). Nesse embate, o sagrado *versus* profano dispõem-se nas peças publicitárias, em slogans como: "Antarctica deixa a festa do jeito que o diabo gosta"; ou envolvendo aspectos psíquicos como: "Brahma, refresca até pensamento"; ainda usando as referências de *sagrado e profano*, colocam imagens como a da modelo de codinome "Feiticeira", com uma venda no rosto, evocando culturas de outros países e ainda vestida com roupa vermelha e um adereço na cabeça (chifre). A Skol, nessa mesma época, apresenta uma garota, que exerce a profissão de modelo, ao lado de um extraterrestre, com o *slogan* em que a Skol desce redonda do início até o fim, induzindo o telespectador a pensar que até extraterrestres descem em discos redondos para consumir a cerveja Skol. Ao longo do tempo, a imagem da mulher vem sendo utilizada como recurso impulsionador para a vendagem de cervejas. Desde a década de 1910, a Cervejaria Brahma vem utilizando a imagem da mulher, de forma sensual, para atrair seus consumidores, destacando sua marca, (ver <http://www.ambev.com.br/brahma>)

Inicialmente, as mulheres apareciam vestidas e com posições que mostravam parte das pernas, decotes, e outros. A imagem da mulher acompanhou a evolução e a moda, contudo, desde a década de 1980, ela aparece nas propagandas de cerveja vestidas de biquíni. No ano 2000, depois do inevitável desgaste na imagem representada pelas mulheres nas propagandas de cerveja, pneus e outros produtos mais consumidos por pessoas do sexo masculino, o CONAR³², órgão que regulamenta as propagandas veiculadas na mídia, resolveu entrar com uma lei proibindo exibição da imagem feminina de forma exposta nas propagandas de bebidas alcoólicas. Nos dias atuais, assistimos às propagandas em que mulheres fazem parte delas vestidas, mas sempre a imagem que permanece é a de mulher-objeto de sedução, pois aparecem com *slogan* como o antecedente da cerveja Brahma: "Boa é a Brahma" (ver <http://www.ambev.com.br/brahma>). Nesse *slogan*, vêm-se três mulheres de corpos bonitos, expostas ao sol, dialogando como quem olhasse para seus cartazes, com o texto "Boa é a Brahma". Em 2005, a campanha da cerveja Antarctica lançou o Hino da B.O.A. que significa: Bebedores Oficiais de Antarctica. Os atores escolhidos para o *jingle* são

³¹ Categoria usada por Bakhtin, com o sentido de pormenorizar, diminuir o valor de algo.

³² Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Juliana Paes e Bussunda (ator do Programa *Casseta e Planeta*). Nos Vts, Juliana desfila e a câmera focaliza seus quadris e seios. O que diferencia das propagandas anteriores é que ela aparece vestida, mostrando apenas a barriga e não "quase vestida" (de biquíni), mostrando o corpo quase inteiro (ver [http: www.ambev.com.br/brahma](http://www.ambev.com.br/brahma)).

A cerveja Kaiser, que circulou, na mídia, em janeiro, mistura mais uma vez o *sagrado e o profano*. Um senhor já falecido, chamado Astolfo, é chamado em uma Sessão Espírita. A mesa, há um copo com água e uma garrafa de cerveja Kaiser. Um grupo de senhoras chama-o, e ele desce do Céu para a mesa em que se encontram as pessoas que evocaram seu espírito; todas ficam satisfeitas. De repente, o Astolfo desce para o Inferno, onde uma mulher seminua o espera vestida de Lúcifer, com biquíni vermelho, chifres, e uma cerveja Kaiser na mão; reclama sua demora, e ele rapidamente responde que demorou porque teve que fazer uma escala.

Na propaganda veiculada pela cerveja Nova Schin em janeiro de 2006, os publicitários evocam a psique humana. Alguém chega até um bar, pede uma cerveja, e o garçom faz a pergunta célebre: - Qual cerveja? O rapaz lança a pergunta ao cérebro, e os neurônios, que remetem à ideia da supremacia masculina, respondem: "A mesma". Em meio a eles, outro neurônio, também, irreverente, questiona por que sempre preferem a mesma, e pede uma nova ideia; um outro neurônio, em meio a milhares, indica o nome da cerveja Nova Schin; daí o rapaz pede ao garçom a cerveja Nova Schin. Por trás dessa campanha, presentifica-se o discurso de que quem pensa, quem aciona a mente, quem é inteligente pede schin, bebe schin.

Em janeiro de 2006, a Nova Schin lança na mídia a peça idêntica à anterior, apenas usando, no cérebro, imagens de mulheres, insinuando que elas também pensam, tal como denotaram, na propaganda citada anteriormente, em relação aos homens. Acreditamos que a peça com as mesmas imagens e mudança apenas do gênero surgiu porque hoje tanto consomem cerveja os homens, quanto as mulheres e se a marca pretende conquistar todo o público, certamente deve sinalizar esta intencionalidade nas peças lançadas na mídia televisiva - veículo de grande audiência pública atualmente.

ANÁLISES DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS

1 ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJAS

As propagandas exercem elevado grau de persuasão. Seus textos conduzem uma carga semântica pressuposta, subentendida como estratégia de ponto de apoio desta persuasão, haja vista que o processo interacional locutor/consumidor não se estabelece apenas por meio do sentido literal dos enunciados, mas principalmente pelos sentidos pressupostos e implícitos.

Quanto às propagandas de cerveja veiculadas pela mídia, elas apontam para algumas peculiaridades. A presença da mulher nas peças, por exemplo, é um recurso que avança, no tempo, desde a forma de apresentação das imagens até o tipo de texto lançado em seu interstício. A mensagem das peças ora se apresenta de forma explícita, ora implícita. O investimento objetivo sempre alcançar o público masculino; na essência, o maior consumidor do produto em questão.

Os veículos midiáticos escolhidos foram a televisão e as revistas "Veja" e "IstoÉ", por serem instrumentos comunicacionais de maior alcance no País, contemplando, portanto, grande número de assinantes (leitores). A escolha das peças teve como critério a utilização da imagem da mulher como um fato constante em todas as peças. Um aspecto que devemos expor é que só as grandes marcas perduram na veiculação de propagandas da mídia impressa e na TV; dentre elas a Brahma, Bohemia, Antarctica, Nova Schin, Primus e Kaiser. Outras marcas circulam no mercado das cervejarias, no entanto, não têm a mesma vendagem e representação dos produtos supracitados. Cervejas como a Caracu, Budweiser, dentre outras marcas, fazem apenas número na quantificação dos produtos. Na verdade, seu percentual de vendas é quase inexistente.

Péninou (apud CARVALHO, 2003, p. 40) estabelece três diferentes objetivos no uso da linguagem, quando se trata de mensagem publicitária linguística: nomear, ou seja, conferir uma identidade por meio de um nome; qualificar, estabelecendo uma personalidade por meio de atributos, e exaltar, garantindo a promoção por meio da propaganda do nome e seus atributos.

1.1 PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA IMPRESSA

Neste tópico da análise, apresentamos uma explanação sobre os aspectos ligados aos mecanismos discursivos utilizados na construção dos sentidos nas peças, extraindo-lhes as ideias que se encontram na estrutura de superfície e de profundidade.

Para explicar o processo criativo da produção de mensagens em cartazes, podemos aproveitar alguns conceitos utilizados por Sant'Anna (1999). Segundo esse autor, para ser eficiente, o cartaz (ou melhor, a sua mensagem) deve possuir algumas virtudes. A primeira delas seria a capacidade de atrair a atenção; depois é necessária a unidade de ideia (tema, assunto a ser abordado na mensagem); e forma (aspectos mais ligados à estética, a exterioridade da peça); em seguida, faz-se útil a clareza e a força de sugestão (argumentação, força persuasiva); temos depois a questão da legibilidade, pois o cartaz deve ser facilmente compreendido. Por último, temos a questão estética, relacionada mais diretamente à aparência artística e à qualidade, bem como rigor de acabamento. O mesmo autor segue afirmando:

O texto de um cartaz deve ser essencialmente de afirmação, enunciado por meio de uma frase exclamativa ou imperativa. Quanto mais o raciocínio imposto [...] se revestir de uma forma indiscutível, quanto mais ele for expresso por palavras que constituam uma imagem ou por palavras ligadas à imagem, sugerida pela ilustração, tanto melhor será o cartaz. O texto de um cartaz deve atingir sua finalidade em poucas palavras: aqui não há título, nem corpo de texto, nem conclusão, mas uma única frase de extrema densidade. (1999, p.239).

Deste modo, os operadores das peças publicitárias utilizam os recursos possíveis para produzir os efeitos de sentido capazes de possibilitar, através da veiculação de suas peças publicitárias, o consumo dos produtos por elas ofertados.

As marcas analisadas neste trecho serão Schincariol (Nova Schin), Antarctica (AMBEV), Kaiser (MOLSON) e Brahma (AMBEV), por estabelecerem elementos convergentes e divergentes quanto as suas intencionalidades discursivas.

A primeira peça a ser analisada é da cerveja Schincariol, que circulou nas revistas *Veja* e *IstoÉ* (2005). Nos exemplos que se seguem, podemos ver o caso da nomeação, tendo como viés a peça publicitária da cerveja Schincariol, que teve a divulgação do apelido Schin como forma de possibilitar uma maior aproximação junto ao consumidor da cerveja. Essa é, portanto, uma estratégia enunciativa que a marca assume diante do público com a intencionalidade de aproximá-lo do produto que ela lança no mercado para o consumo.

Os idealizadores desta peça publicitária investiram no nome no diminutivo por se constituir como signo linguístico mais fácil para pronunciar e memorizar, facilitando a construção de sentido no ideário popular. Entretanto, a qualificação fica evidente no exemplo da cerveja Skol, que repete ao consumidor uma característica da bebida, exaltando-a pela marca exclusiva. Seu slogan é *a cerveja que desce redondo*, criando uma identificação pelo atributo. A peça apresenta um casal deitado em uma cama saboreando uma cerveja Skol, sendo que a mulher é uma sereia.

As peças em análise convergem na semiótica da utilização da imagem da mulher e seus corpos, como isca para alcançar o público masculino. Divergem na forma como a apresentam. Na Figura 7 aparece uma mulher com seus contornos feitos por bolhas, e sua imagem é recoberta de recursos gráficos; ela se apresenta vestida, o que diverge da Figura 8, posto que a mulher apresenta-se em uma cama, acompanhada de um homem, fantasiada de sereia, sem roupa.

A abertura de significados, gerada pelo uso da conotação, enfatiza a analogia que não deve ser delimitada por uma classificação tão restritiva, conforme a proposta de Péninou (1973). Infinitas possibilidades de associação são oferecidas pelos recursos de linguagem, e demonstram que os objetivos linguísticos propostos têm sido explorados muito além desse campo restritivo, levando ao público mensagens criativas com outras intenções, além daquelas apresentadas pelo autor.

Valendo-se do uso, as palavras podem tornar-se chavões nesse imaginário comparativo da concorrência. A disputa atual entre as cervejarias Schincariol e Antarctica gira em torno dos signos linguísticos "boa" e "nova". A expressão BOA está associada a uma sigla (Bebedores Oficiais de Antarctica). Essa expressão apresenta uma semiótica polissêmica, em que se pode resgatar o sentido de sabor se for estabelecida uma fronteira entre a expressão, a cerveja e a atriz que faz parte da peça.



Figura 7

Disponível em:

<<http://www.schincariol.com.br>>



Figura 9

Disponível em:

<ambev.com.br

Figura 8

Disponível em:

<ambev.com.br>



Figura 10

Disponível em: <ambev.com.br>



Nas figuras 7, 8, 9, 10, a disputa entre as cervejarias Schincariol e Antarctica gira em torno das expressões "boa" e "nova".

Toma-se implícito no discurso da cerveja Nova Schin que, se existem os produtos mais novos que são considerados *melhores*, os mais velhos (outras marcas), consequentemente, são piores. As expressões dos cartazes são: "A natureza é sábia, a cabeça manda, a boca pede e a garganta agradece. Pensou novo, Nova Schin / o direito é mais emocional, o esquerdo é mais racional. Quando o assunto é cerveja, pelos menos os dois lados do seu cérebro concordam". O texto verbal aponta que o sujeito que consome o produto da referida marca consegue em suas ações equilibrar razão e emoção. Esse discurso coaduna com o discurso da advertência³³, que traz em seu *corpus* a ideia de que os consumidores devem beber com responsabilidade, moderação, parcimônia, entre outros.

Fica explícita na peça publicitária exposta na Figura 10 a mensagem de que o filme é novo, mas cerveja BOA é a Antártica. Nesse discurso encontra-se implícita a ideia de que o filme pode ser novo, mas cerveja de qualidade não deve ser a nova. A terminologia BOA tem caráter polissêmico, uma vez que está relacionada ao sabor do produto ofertado (bebida) e de quem o oferece (atriz): Figura 9. Na utilização dessa artimanha publicitária, o sentido conotativo pode se tornar lugar-comum no contexto dessa disputa de poder. Sendo assim, com um cuidadoso jogo de palavras (categoria wittgensteiniana e saussuriana), pois, para ambos, as palavras ao serem enunciadas são escolhidas pelos sujeitos como se fossem parte de um tabuleiro de xadrez, em que todas são lançadas como jogadas intencionais, objetivando fins em suas ações.

As campanhas publicitárias costumam desenvolver identidade própria para os produtos; ou seja, eles recebem um agregado de referências ditadas pela publicidade que, muitas vezes, passam a ser o traço que os identifica para o seu público. A determinação de tal identidade efetiva-se pela escolha das palavras utilizadas nas campanhas e, em alguns casos, associadas às imagens, da publicidade de cerveja. Essa caracterização pode ser dividida em funções. Carrascoza (2004, p. 33) define-as como hedônica (estética/mística). A função hedônica estética, quando usada nos discursos publicitários, provoca reações psíquicas no receptor a partir de estímulos sensoriais (cerveja/calor/sede). A função hedônica mística provoca no receptor da mensagem reações semelhantes àquelas que ele teria se estivesse em contato direto com o plano sobrenatural. Na década de 1990, a função hedônica³⁴ mística, assim

³³ Terminologia por nós denominada para os discursos veiculados por exigência do Ministério da Saúde.

³⁴ Hedonismo místico em uma peça publicitária é denominado por Carrascoza como discurso que provoca no receptor reações semelhantes às que ele teria se estivesse em contato direto com o plano sobrenatural. Essa função, para Carrascoza, é usada em demasia pelos publicitários. A exemplo disso, percebemos a peça demonstrada na Figura 11.

denominada por Carrascoza (2004, p.33), foi bastante usada em campanhas de cerveja. A Antarctica trazia em seu *slogan*: "A Antarctica deixa a festa do jeito que o diabo gosta". O discurso é composto do slogan e da imagem de uma modelo vestida de Lúcifer, com tridente e chifres, pouco vestida com peças de cor vermelha (Figura 11). Há uma convergência da representação da mulher que a apresenta de forma diminuta, desvalorizada, seminua, valendo apenas pelo que mostra, deixando explícita a coisificação do referido gênero (BAKHTIN, 2003, p.327) diante do público cervejeiro, e dos demais que se apropriam das peças publicitárias.

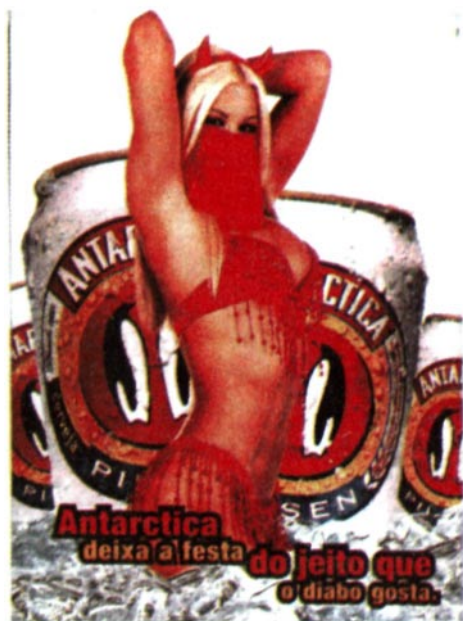


Figura 11 - A Antarctica deixa a festa do jeito que o Diabo gosta.
Fonte: Cartaz exposto em ponto de venda em Caxias-MA. Pesquisa direta da autora.

Na Figura 11, a representação da modelo, em "a Feiticeira", deixa implícita a ideia de que pode realizar os mais profundos desejos de quem consumir tal produto. A semiótica da fantasia de Lúcifer, o "Senhor do Mal", fala por si, deixando explícita a ideia de poder realizar "sonhos". No texto verbal, a peça apresenta "a Antarctica deixa a festa do jeito que o Diabo gosta". Nessa afirmação, a ideia posta é a de que o Diabo só gosta de coisa boa, agradável. Logo, o referido texto está sendo usado de forma conotativa/metafórica, por estar relacionando a imagem ao produto e aos sabores (produtos[cerveja/ mulher]). Carrascoza (2004, p. 17) corrobora esta assertiva, quando diz:

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer.

Os idealizadores das peças publicitárias relacionam desejos e necessidades humanas em uma mistura que possibilita a comunhão entre orador e auditório, com o propósito de convencê-lo da necessidade da aquisição do produto ou serviço ofertado. Para persuadir, valem-se da utilização de metáforas, conotações, discursos que envolvem inclusive o *psyché* humano. Os operadores de *marketing* que arquitetam tais peças, ao tecê-las, esquecem-se de que mulheres também consomem cerveja; a diferença é que o consumo desse gênero é em menor escala do que o consumo do gênero masculino.

A publicidade frequentemente recorre aos conteúdos implícitos, que acabam funcionando como pistas para indicar a leitura e compreensão das associações de ordem ideológica ou da narratividade, podendo ser divididos em três categorias, segundo Vestergaard (2004): ilação, ou seja, tudo o que pode ser concluído logicamente de uma mensagem; pressuposição, trata do conhecimento prévio para tornar verdadeira uma mensagem; e expectativa, que se apoia em uma razão para a emissão da mensagem.

No *slogan* do anúncio da Figura 12, que diz: "Para o bom bebedor, meia palavra basta: peça Schin", podemos perceber semioticamente que na apresentação da peça em primeiro plano não se encontra o slogan e sim, a expressão "tesão". Este signo linguístico apresenta uma fronteira tênue com a imagem da "garota propaganda" e ainda com uma suposta "mão masculina" que segura a garrafa de cerveja, bem como sua localização na fotografia. Estas ideias encontram-se na estrutura de superfície do discurso. Em seus implícitos, subentendemos o "rasgo do papel" como resultado do consumo do produto (prazer). As imagens são construídas e repassam a ideia de que a cerveja ofertada ao ser ingerida possibilita "tesão" e o consumidor pode atingir o prazer através da libido representada pela imagem da "garota propaganda". A propaganda deixa posta a *coisificação* (BAKHTIN, 2003, p.327) da mulher quando utiliza uma imagem do gênero feminino para complementar a palavra *tesão*. Na estrutura de superfície, o texto apresenta a ideia da mulher como objeto de prazer.



Figura 12 - "Para o bom bebedor, meia palavra basta: peça Schin". Fonte: Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.com.br>>. Acesso em: jun. 2005.

Na estrutura de profundidade, podemos resgatar ainda através do signo linguístico TESÃO, as seguintes reflexões: a letra "A" é formada pela imagem de uma mulher; o desenho da letra (metaforizado no rasgo do papel) assemelha-se à figura do órgão sexual masculino; a mulher, no texto verbal e não-verbal surge a partir de um rasgo em um papel que nos remete ao imaginário de virgindade, descortinamento; a mulher apresenta-se na fotografia de biquíni em pose sensual. Do seu lado direito aparece uma mão masculina segurando uma garrafa de cerveja da mesma marca em pose semelhante a do órgão sexual masculino em situação de ereção.

Tais reflexões apontam a semiose da mulher enquanto objeto usado para a satisfação de desejos carnis, conforme peça apresentada na Figura 12. Na imagem em análise, há o equilíbrio perfeito entre a polissemia da mulher com a cerveja, desejo, satisfação e busca pelo prazer. Podemos observar o apelo da peça ao prazer, ao sensualismo feminino, em que, nessa imagem, o gênero feminino é reduzido a mero objeto para suscitar a sensualidade, o apelo à sexualidade. Convém enfatizar que os discursos desta peça (Figura 12) remetem ao sensualismo, à coisificação da mulher, ao próprio erotismo, ora de forma posta (palavra erotismo), ora pressuposta (rasgo no papel), ora subentendida (mão segurando a garrafa de cerveja próxima ao glúteo da modelo). O conjunto de imagens (Figuras 13, 14 e 15) seguintes também apresentam de modo mais sutil as mesmas categorias semióticas de análise em seus discursos.



Figura 13 - Kaiser representa Ilusão.



Figura 14-Brahmarepresentações de calor, fogo.



Figura 15 - Kaiser, outra imagem, representa expectativa.

Fonte: Figuras 13, 14, 15 - Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.com.br>>. Acesso em: jun. 2005.

Vamos tentar fazer uma análise das imagens representadas nas figuras supramencionadas. A figura 13 (Kaiser), por exemplo, diz respeito à ilação, na qual se torna evidente, na própria mensagem, a manifestação do convite a um concurso promovido pela empresa: "Faça seu Vídeo Kaiser. É uma ideia na cabeça e uma Kaiser na mão". Nesse slogan, podemos identificar a polifonia com o jargão do cinema novo: "uma ideia na cabeça e uma câmera na mão". Maingueneau (2001) denomina enunciados dessa natureza como a alusão a outros enunciados:

Focalizamos aqui o fenômeno de polifonia, nos quais se combinam diversas fontes enunciativas [...] que consiste deixar entrever atrás de um enunciado, outros enunciados ou fragmentos de enunciados célebres [...] trata-se de atrair a atenção do leitor, levando-o a identificar dois enunciados em um só, enfatizando um ethos lúdico. (2001, p.173).

A Figura 13, ainda apresenta a imagem da mulher segurando uma garrafa, vestida de vermelho. A cor da marca reitera a associação necessária à conclusão lógica de que a cor vermelha lembra "o fogo, o calor, a excitação e a força" (SANT'ANNA, 1999, p.182). Na margem inferior direita, podemos ver que há o número de um telefone e um endereço na Internet para maiores informações. Como exemplo de pressuposição (garrafas vestindo as cantoras), usamos aqui a peça da Cerveja Brahma (Figura 14), em que aparecem duas mulheres, somente com a parte de baixo do biquíni, abraçadas às garrafas de cerveja. Sobre suas cabeças estão dois balões, de diálogo, em tons de amarelo e vermelho, resgatando os elementos definidos por Sant'Anna como representações de calor, fogo. Os balões não contêm textos verbais, contudo subentende-se a presença do slogan "Brahma -refresca até pensamento", tendo em vista que este discurso implícito já se cristalizou no ideário do consumidor. Fica evidente, nesse caso, que, se o leitor não tiver o conhecimento prévio do slogan da marca - "Refresca até pensamento" - não poderá entender o que significam os balões vazios, cuja coloração remetem à bebida. Outro detalhe nesta peça é a mensagem verbal "Um beijo com carinho", em fonte manuscrita como se fosse um autógrafo, que, para o leitor, não terá significado, caso ele não reconheça as modelos Scheila Mello e Scheila Carvalho, à época, bailarinas e cantoras de um grupo musical brasileiro - "É o Tchan" - consideradas símbolos sexuais. Na figura 15, também pertencente à cerveja Kaiser, vemos um exemplo de expectativa.

Nesse caso, a expectativa é derivada das demais peças já veiculadas pela marca em que a modelo Pietra Ferrari aparece de biquíni ou vestido. Para atender ao fetiche do público masculino, normalmente seduzido por seu corpo, a peça mostra, quadro a quadro, a troca de roupa, passando inclusive pelo quadro em que ela aparece nua. A mensagem verbal complementa a ideia da expectativa: "Kaiser: A cerveja que sempre vai bem. Agora ainda melhor". O valor polissêmico da linguagem também serve à publicidade, que se vale da ambiguidade para provocar jogos de sentido entre enunciador e enunciatário.

Desperta a atenção dos interessados a sintonia expressa das três peças, através do jogo de cores em seu *corpus*. Partindo dessa proximidade de cores, buscamos orientação na Psicologia das Cores ³⁵ na publicidade. A cor vermelha dos biquínis das garotas-propagandas representa o pano de fundo da propaganda da cerveja Brahma, classificada com a representação de *motivação, atividade, vontade*. Segundo essa vertente da Psicologia, a cor vermelha está associada ao *calor* e à *excitação*, bem como à disposição para agir. Ressaltemos ainda que o amor físico e a paixão carnal são denominados sinônimos dessa cor. No campo da publicidade, a cor vermelha aumenta a atenção, é estimulante e motivadora. A sua aplicabilidade é indicada a artigos que demonstram calor, energia, artigos técnicos e de ginástica. Para ofertar a cerveja através de propagandas impressas ou televisivas, as cores mais adequadas são amarelo-ouro e vermelho, visto que ambas proporcionam o contraste e harmonia como atrativos para aquisição e consumo do produto.

Inúmeros são os artifícios semióticos utilizados no campo da publicidade. Carrascoza (2004, p. 304) descreve os elementos persuasivos mais usados, nos dias atuais, nas peças publicitárias que circulam nos jornais, revistas e mídia televisiva para tornar mais fácil a percepção dos traços que diferenciam um produto de seu concorrente. Para esse autor, o texto publicitário apresenta várias camuflagens formais que se delineiam, partindo de duas diretrizes -*apolíneas* e *dionisíacas*. *Apolíneas* são as que destacam elementos racionais envolvidos nas peças (como exemplo é útil citarmos a propaganda da cerveja Nova Schin, em que o ser humano, na dúvida sobre qual cerveja ingerir, busca a resposta usando da razão). A vertente *dionisíaca*, um pouco mais arrojada, desperta emoções no observador das peças publicitárias (vale lembrar agora dos quatro *jingles* que circularam na mídia televisiva da cerveja Primus cujo slogan é: "Apaixonada por você". Nessa campanha, inicialmente, colocam o *jingle* do primeiro encontro, depois o da briga de amor; no terceiro, é perceptível o grande amor; e, no quarto, ocorre o casamento. *Nesses jingles*,

³⁵ Disponível em: <<http://www.tci.art.br/cor/psicologia.htm>>. Acesso em: 30 Jan. 2006.

a cerveja Primus e o ator apresentam-se como um casal que passa pelas mesmas sensações e emoções de um relacionamento a dois com direito a paixão, briga, reconciliação e final feliz.

Nas peças que circularam no final de 2005 e início de 2006, percebemos, simultaneamente, a mistura de características *apolíneas* e *dionisiacas*. Circulam na mídia impressa e no site da Nova Schin peças (já demonstradas neste texto) que misturam razão e emoção. Também nas peças da cerveja Antarctica há um misto de alusões e citações concomitantes ("Hino Nacional", "Canção do Exílio"). Na propaganda da Brahma, cujo texto é o samba "Amor de Verão", produzido por Zeca Pagodinho, são usados os recursos apelo à autoridade (apolíneo) e testemunhai (dionisiaco) ao mesmo tempo. Nos discursos apolíneos, o enunciador manifesta explicitamente sua opinião sobre o produto que oferece, aconselha o enunciatário a adquiri-lo e é um grande consumidor de tal produto (Zeca Pagodinho - Brahma). Dessa forma, o enunciador se constitui em autoridade para oferecer o produto ou serviço, pois dá seu testemunho ao longo da peça, validando o produto que oferece.

1.2 PROPAGANDAS DE CERVEJA VEICULADAS NA MÍDIA TELEVISIVA

Neste tópico delimitamos a análise de propagandas de cerveja veiculadas na mídia televisiva. Buscamos nessa investigação compreender as ideias em sua estrutura de superfície (através de textos verbais e não-verbais) e de profundidade. Localizamos em cada peça as categorias discursivas que fazem parte do arcabouço teórico desta pesquisa. A primeira categoria a ser analisada é a delineada por Ducrot (1987) (implícitos dos discursos), localizado na peça veiculada pela cerveja Skol, denominada *mulheristicamente*. Na referida análise, resgatamos elementos presentificados no quadro semiótico de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98), para explicitar o posicionamento da mulher ante a peça. Em seguida, analisamos as categorias heterogeneidade, polifonia, e a inserção da pessoa no discurso, tendo como corpus uma peça publicitária veiculada pela cerveja Antarctica. A análise seguinte resgata as categorias *enunciadores* e *enunciatários*, pertencentes à Teoria da Enunciação, identificadas na peça publicitária da cerveja Kaiser.

A peça analisada é a da cerveja Nova Schin denominada Cérebro, qual a cerveja? Nesta peça, as categorias trabalhadas são de pressupostos e subentendidos (DUCROT, 1987). Nela, retoma-se a classificação hierárquica de Abraham Maslow (Cap. II) bem como o mapa de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98). No desenho propagandístico, os operadores de *marketing* resgatam a necessidade humana de saciar os desejos orgânicos, através de motivações que ocasionam mudanças comportamentais.

Nas quatro propagandas seguintes a categoria discursiva enfatizada é o dialogismo. Nas referidas peças que foram veiculadas na mídia pelo Grupo Schincariol, em nome da cerveja Primus (Primeiro Encontro, Briga de Amor, Grande Amor, Casamento), os publicitários, em cada peça, demonstraram as fases de um relacionamento entre casais. O casal metaforicamente é composto pela cerveja Primus e o consumidor. O aporte teórico é feito segundo a linha bakhtiniana.

Outra peça que faz parte dessa investigação é denominada *Manifesto Redondo da Cervejaria Skol*. Nesta peça, fazemos um resgate do mapa de Semprini, e usamos como aporte teórico Ducrot (1987), para falar sobre os implícitos discursivos. Por fim, analisamos uma peça denominada *Casamento*, veiculada pela cerveja Skol, na qual resgatamos a Teoria dos Atos de Fala de Austin (1990).

1.2.1 OS IMPLÍCITOS NOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

O *corpus* deste tópico irá focalizar a categoria ducrotiana de implícitos, buscando compreender as relações que se estabelecem nos discursos enunciados entre o que é posto claramente nas peças e as ideias que nelas se encontram implícitas. As marcas analisadas são Skol e Nova Schin. Inicialmente, colocamos o meta discurso de cada uma delas, seguido das imagens congeladas³⁶, quadro a quadro, da peça veiculada na TV, para que, em seguida, sejam apontados os implícitos nelas localizados.

A Cervejaria Skol lançou em 2005, através de veiculação na TV, a campanha *Mulheristicamente*. Seu enredo acontece no seio de uma jovem família. Os protagonistas são marido e mulher, em um apartamento, aparentemente, de pequeno porte para famílias de classe média.

³⁶ Vídeos. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

O marido está na sala assistindo à TV, enquanto a esposa se encontra na cozinha (situada ao lado da sala) preparando uma torta. No intervalo da programação da TV, é veiculada a propaganda da cerveja Skol. A primeira imagem que aparece é a da cena de um rapaz de cor morena, segurando uma tulipa de cerveja (Skol) e, ao fundo, a voz de um narrador enunciando o meta discurso que segue:

Veja como a Skol desce redondo na sua garganta. Ela desce redondo, gostosa, bem gostosa... Agora, outra cerveja: ela desce quadrada, bem quadrada... veja novamente a Skol.

A próxima cena é a do diálogo da esposa com o marido; esta comenta sobre a propaganda, dizendo assim:

- "Por que sempre arrumam um jeito de enfiar mulher em propaganda de cerveja, hein?"

E o marido responde:

- "Ah, é? Nem reparei..."

E ela então diz:

- "An hannnn..."

O marido então continua o diálogo dizendo:

- "Eles colocaram homem também amor, só que não ficou bom..."

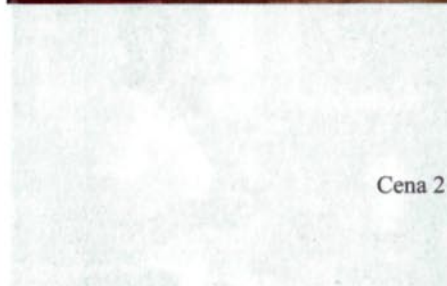
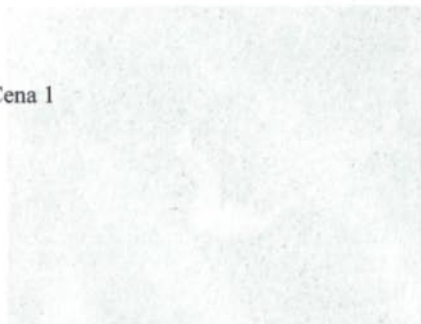
O final desse diálogo institui-se com a irritação da mulher perante a resposta evasiva do marido, e lança em seu rosto a torta que estava fazendo. No final da peça, aparece o discurso da advertência³⁷: "Aprecie com moderação".

Observemos as imagens:

³⁷ Categoria por nós criada para diferenciar os discursos das propagandas: o veiculador do produto ofertado como sendo a solução para o prazer e a satisfação, denominados de discurso da imagem perfeita. E o discurso obrigatório, legalmente, denominamos de discurso da advertência.



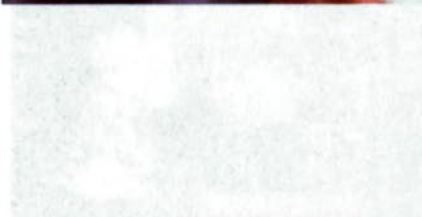
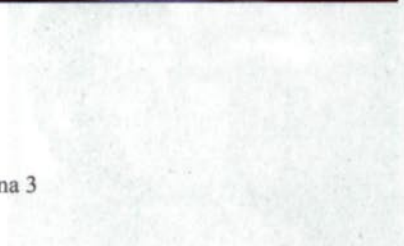
Cena 1



Cena 2



Cena 3

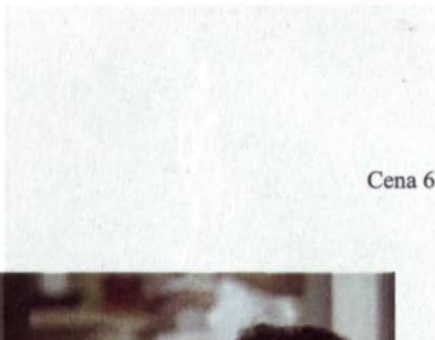


Cena 4





Cena 5



Cena 6



Cena 7



Cena 8



Cenas da peça publicitária da Cervejaria Skol

MULHERISTICAMENTE SEQUÊNCIA I - MULHERISTICAMENTE

Fonte: Vídeo. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

É possível iniciar as inferências acerca da peça, enfocando a instituição pela cervejaria escolhida: família - o seio da intimidade de um casal. Mulher, nos afazeres de casa, marido recém-chegado do trabalho, deleitando-se em frente a TV: cena típica das famílias de classe média brasileira. Outro fato comum: diálogos entrecortados por cenas veiculadas na mídia.

No que tange à mulher e seu papel na peça, podemos apontar alguns aspectos curiosos:

- Estar cuidando dos afazeres de dona-de-casa (Cena 6).

Nesse discurso, fica implícita a submissão da mulher na relação com o marido. Foucault (1999), nas relações de poder, diferencia dois tipos de poder que são os macro e micro poderes. O marido, na cena, assume o perfil de macropoder (Cena 7) - alguém que trabalha fora, responsável pelo bem-estar e sustento da família, enquanto a mulher assume o micropoder - continuamente submissa ao marido. Na cena, aparece na cozinha, exercendo atividades relacionadas aos afazeres do lar. O Código Civil de 1916 faz um registro sobre essa modalidade de relação:

Art. 240. A mulher, com o casamento, assume a condição de companheira, consorte e colaboradora do marido nos encargos da família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta.

Parágrafo único: a mulher poderá acrescentar aos seus os apelidos do marido, (apud MEDEIROS & TOMASI, 2004, p.45).

É importante lembrar que, do ano em que esse artigo entrou em vigor, até meados do século XXI a mulher assumiu socialmente este papel que foi legalizado mediante o Código Civil. Nos dias atuais, ainda aparecem propagadores de ideias (marketeiros) que divulgam que a mulher é submissa ao homem, o que denota o machismo que impera na sociedade atual.

O vt em análise aponta uma pitada de humor em seu teor. A Cena 8, em que a mulher joga a torta no rosto do marido, como forma de punição por ele estar fingindo não observar o que está explícito, faz com que, ao final, a imagem do marido perca um pouco a seriedade e o caráter de superioridade na instituição família, apontados no início da peça. O machismo que sinalizamos no parágrafo anterior é identificado na estrutura do Código Civil de 2002, em seu Artigo 1.565 e § 1º atual, que apresenta a seguinte redação:

Art. 1565. Pelo casamento, homem e mulher assumem mutuamente a condição de consortes, companheiros e responsáveis pelos encargos da família.

§ 1º - Qualquer dos nubentes, querendo, poderá acrescer ao seu o sobrenome do outro, (apud MEDEIROS & TOMASI, 2004, p.46).

O artigo acima aponta a ideia de que o homem é superior a mulher. O que este texto apresenta de diferente em relação ao escrito em 1916 é que a mulher a partir desta época não é a única responsável pelos encargos da família e que também pode ofertar ao companheiro identidade a partir de seus sobrenomes.

A próxima peça publicitária a ser analisada é da cerveja Skol. A Cena 1 da peça mostra a imagem de um rapaz de cor morena, segurando uma tulipa cheia de cerveja (Skol). O narrador pretende demonstrar, através de comparações feitas, a diferença entre a cerveja Skol e as outras marcas de cervejas. Para tanto, equipara a cerveja Skol a uma mulher vestida de biquíni amarelo (cor da cerveja), de corpo bonito. A analogia dessa imagem com a cerveja é de beleza e sabor (Cena 2). E compara outras marcas de cerveja a um homem (corpo mal delineado) vestido de biquíni amarelo (cor das cervejas), aparentemente gordo, barbado (Cena 4). O marketeiro faz a analogia entre os sabores da cerveja e dos sujeitos da peça (homem/mulher).

Nas peças publicitárias de cerveja, a mulher encontra-se inserida de forma explícita com a representação de sabor e prazer, deixando, nesses discursos, implícita a ideia de *submissão*, *coisificação* e *desvalorização*.

É perceptível, a partir da análise do discurso da propaganda da cerveja Skol denominada *Mulheristicamente*, em sua estrutura de superfície, que a cerveja Skol é a que desce redondo; em contrapartida, outras marcas descem quadrado. A analogia é feita quando relacionam os termos e misturam sensações agradáveis possibilitadas tanto pela cerveja Skol quanto pela Mulher. E para falar de outras marcas, comparam-nas ao Homem, que, segundo a peça, não produz um "sabor gostoso". Posto está que a cerveja de marca Skol é gostosa, desce redondo. O teor implícito, partindo da análise do texto não-verbal, consiste na ideia de que a mulher é tão gostosa quanto a cerveja Skol e vice-versa. Na análise das cenas supramencionadas, observa-se a representação da mulher no imaginário masculino como peça ilustrativa e proporcionadora de prazer.

A Cena 8 da peça quebra o paradigma de submissão. Pressupõe-se que a mulher assume papel igualitário ao do homem, mostrando ser capaz de contrapor suas ideias e descaracterizar-se como apenas paciente das ações, tornando-se agente nos processos discursivos, no espaço família.

No delineamento das peças, será estabelecida uma relação entre estas e o quadro semiótico proposto por Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98), que, em sua análise semiótica, aponta escolhas distributivas ou classificações de discursos, de acordo com a mensagem nas peças enunciadas, classificando-os, conforme o que encontramos no Quadro 4, a seguir, em quatro grupos: missão, projeto, informação e euforia.

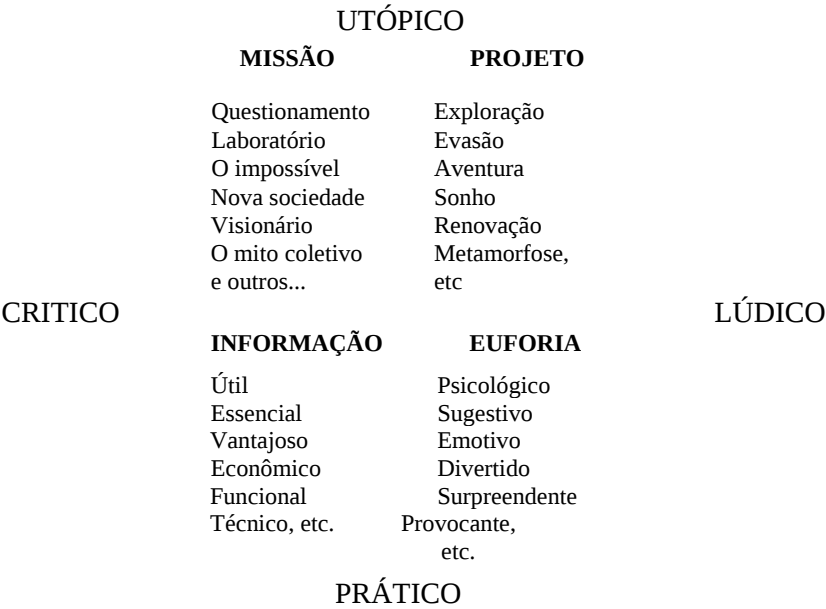
No quadrante *missão*, o autor aponta questionamentos, situações relacionadas a laboratório, ações impossíveis, quebras de paradigmas (que ele denomina de nova sociedade), caráter visionário (visão de futuro), mito coletivo (identificado através da mídia). No quadrante *projeto*, Semprini aponta a exploração, a evasão, a aventura, o sonho, a renovação e a metamorfose. Na exploração diante das peças, torna-se explícita a imagem personificada da mulher em algumas propagandas; no que tange à evasão, podemos nos referir à fuga da realidade apontada no chavão da marca Brahma, que *refresca até pensamento*; no tópico aventura, a cerveja Skol sim, e não os jovens em meio a um final de dia estressante, busca saltar de um avião em busca de aventuras diferentes.

Quando Semprini aponta o sonho, podemos nos referir à peça da cerveja Skol em que o casal se diverte na danceteria; e, ao final da noite, a garota pensa que o rapaz vai pedir-lhe em casamento e colocar em seu dedo a aliança de compromisso. Ele apenas coloca em seu dedo o chaveiro com a chave do carro para ela assumir a direção que ele não se encontra em condição, frustrando então o sonho de um possível casamento. Em se tratando da temática renovação, a peça Bingo da cerveja Skol, do ciclo invenções, que diz "se o cara que inventou o bingo bebesse Skol ele não seria assim..." e apresenta um grupo em que idosos se divertem comendo ovos de codorna, preparando-se para diversões mais ousadas.

No quadrante *informação*, podemos identificar a temática utilidade, e relacionamos a mulher e sua posição em algumas peças (deusa, superior, suprema, coisa - útil, servil, doméstica - essencial). Demonstramos, através da peça da cerveja Skol, as vantagens da cerveja que desce redondo em detrimento da que desce quadrado. Percebemos, também, na peça da cerveja Skol, quando o consumidor é questionado pelo garçom, sobre que cerveja deseja tomar, e o garçom retorna o questionamento dizendo: - a Skol mesmo ou a mais baratinha?

No quadrante *euforia*, entram aspectos tais como: o *psicológico*, explicado através do quadro hierárquico de Abraham Maslow; o *sugestivo*, que pode ser exemplificado a partir das peças da cerveja Antarctica; o *emotivo*, que pode ser identificado através das peças da cerveja Primus; o *surpreendente*, que pode ser verificado através da peça da Skol denominada Sereia; e o *provocante*, que pode ser identificado pelas peças BOA (Antarctica, Skol - Musa de Verão), dentre outras, conforme apresenta o Quadro 4, intitulado Quadro Semiótico de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98).

Quadro 4 - Mapa Semiótico de Semprini



Fonte: (apud CARRASCOZA, 2004, p. 98).

A marca que nos vai nortear nesta análise, agora, é a da Cervejaria do grupo Schincariol. Na peça publicitária que veiculou na mídia, em outubro de 2005, a cerveja Nova Schin retoma as funções do organismo humano. Um jovem entra em um bar e pede ao garçom que lhe sirva uma cerveja. Este lhe pergunta que cerveja deseja tomar. O consumidor pergunta a seu cérebro que cerveja deve pedir.

Aparece o cérebro composto por neurônios, todos do sexo masculino. Todos estão arrumados, penteados e têm a aparência de CDF's³⁸, exceto

³⁸ Modalidade de estudantes que se destacam nas academias/escolas pelo desempenho e capacidade de abstração de conceitos e construção de ideias.

um neurônio desarrumado, com roupa desalinhada, cabelo assanhado. Os neurônios organizados consultam um grande compêndio que parece conter todos os registros de perguntas e respostas encaminhadas ao cérebro. A resposta que um desses neurônios encontra no compêndio para dizer ao sujeito enunciador é: *A mesma*. Aparece, nesse momento, em meio a todos os neurônios organizados, um desarrumado, despenteado que pergunta para eles: *A mesma? A mesma? Ninguém aqui tem uma nova ideia*. Nesse momento, outro neurônio responde: *Nova Schin!* Os outros neurônios enunciam junto a ele: *É mais gostosa, é nova schin*.

Essa resposta chega até o consumidor que, induzido por seus neurônios, inconscientemente, repete ao garçom o que estes disseram. Então o garçom pergunta: - quantos copos?

Na primeira parte dessa peça publicitária, visualizamos um dos objetos de estudo da Psicologia, que é o comportamentalismo, linha defensora de que as ideias são construídas a partir de automatismos, necessários a sua incorporação à mente.

O organismo humano recebe, nesse primeiro momento, um estímulo que provém da necessidade fisiológica "sede". A sede requer seu saciamento. O homem tenta saciar a sede tomando cerveja. Dirige-se ao bar e pede uma cerveja. O garçom questiona a marca e ele lança a questão ao cérebro. O cérebro, através dos neurônios, busca a resposta no glossário de registro de todas as perguntas a ele lançadas anteriormente. A resposta tenderia a ser a mesma de sempre, pois um dos neurônios responde: "A mesma". Aqui, localiza-se o comportamentalismo na primeira parte da referida peça.

Na primeira parte da peça, verifica-se, além do comportamentalismo, a presença da corrente humanista, no momento em que o cliente procura saciar sua sede no balcão de um bar. Necessidade essa de caráter "fisiológico" defendida pelo teórico Abraham Maslow.

Porém, na segunda parte da peça publicitária, evidencia-se presença da corrente sociointeracionista de Vygotski (apud FREITAS, 2003), quando se buscam novas alternativas para o saciar da sede, utilizando-se de novos signos e novos instrumentos.

Na perspectiva do mapa de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004), a peça encaixa-se, inicialmente, no perfil vertical utópico e no quadrante missão (quando o consumidor questiona ao cérebro que marca de cerveja deve pedir). Um dos neurônios pede que os outros neurônios apresentem

uma *ideia nova* e um deles sugere a Nova Schin. Aqui, há uma mudança para o parâmetro horizontal lúdico do mapa de Semprini: a peça apresenta traços de euforia sugestiva (quando o neurônio sugere uma Nova Schin).

Podemos observar que existe um equilíbrio da peça, que inicia no plano utópico e termina no plano prático (pedido do consumidor ao garçom -uma Nova Schin, e o garçom apenas questiona: - Quantos copos?). O Plano utópico diz respeito ao desejo, ao saciamento da sede; e o plano prático é o que parte para a ação em si, ou seja, a aquisição do produto - a cerveja.

A peça citada da cerveja Nova Schin converge com as demais quando deixa implícita a ideia de que quem pensa melhor pede a Nova Schin. E só quem "pensa" são os homens, posto que os neurônios são todos do sexo masculino. Contudo, aparece uma divergência que caracteriza a quebra de paradigma, quando o neurônio que questiona a repetição aparece - suas características não coadunam com as características dos demais neurônios. Ele aparece despenteado, desarrumado, apresentando-se com o imaginário de um gênio (que pensa melhor), e esse gênio configura-se no imaginário do consumidor como pertencente ao gênero masculino.

Após alguns meses de exibição dessa peça, a cerveja Nova Schin lançou a mesma peça de forma parafrástica, modificando o gênero dos neurônios, o que confirma a ideia de que, na primeira peça veiculada, a intenção dos idealizadores era demonstrar que os homens pensam melhor que as mulheres e na segunda o que está posto é a tentativa de atrair o público feminino ao consumo do produto, utilizando como recurso argumentativo a demonstração da inteligência feminina a partir da escolha da marca/produto. Para verificação da semiótica desta peça, sugerimos ao leitor que busque assisti-la no site www.schincariol.com.br, pois a mesma apresenta-se em formato não capturável e por esse motivo suas imagens não estão inseridas neste texto.

A imagem da Figura 16 resgata elementos religiosos, aproximando-se do que Carrascoza (2004) denomina de Sagrado (santo) *versus* Profano (bebida/prazer). Como pano de fundo da marca Nova Schin, a imagem faz menção ao Ostensório - instrumento de exaltação do Santíssimo Sacramento. Percebemos, dessa forma, a intencionalidade de os operadores das peças tentarem induzir os consumidores a acreditarem que o pecado seria degustar outras marcas de cerveja.

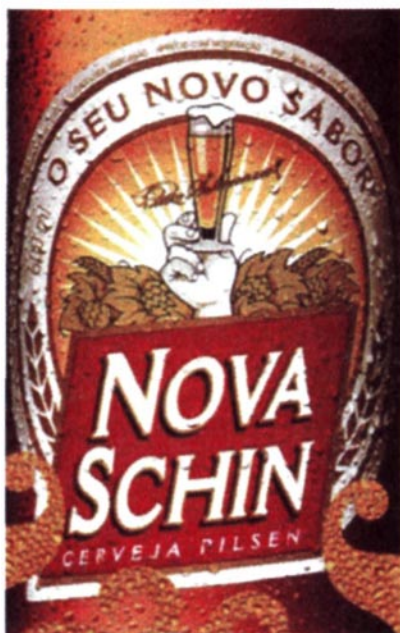


Figura 16 - Representação do Sagrado versus Profano.

Fonte: Disponível em:
<<http://www.schincariol.com.br>>.

Outra marca que constitui objeto de nossa análise é SKOL. A propaganda veiculada tanto na mídia impressa, quanto na mídia televisiva, em fevereiro de 2005, levava como *slogan* "Manifesto Redondo". Essa peça foi escolhida para análise por ter sido veiculada na Internet, na TV, em jornais e revistas de grande circulação (VEJA; ISTOÉ, 2 fev. 2005). Segue o texto do *jingle* para que possamos fazer a análise discursiva.

Manifesto Redondo³⁹

Meu manifesto é minha lata na boca. Respeito a diferença, hábito cultural. Mundo divertido, gente natural. Nenhum ser humano é um ilegal. Que legal, que legal, que legal, que legal.

Redondo é o sol, redondo é o prazer. Que nem uma Skol. Redondo é ser você. Todo mundo amando o mundo muda o mundo. Problemas com ninguém. Na democracia, ser redondo é ser do bem. Tudo bem, tudo bem, tudo bem, tudo bem.

³⁹ Fonte: Jingle. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

Bata na lata, na lata, na lata, na lata. O preconceito se comove e se acaba. Bata na lata, na lata, na lata, na lata, na lata. O preconceito se incomoda e se acaba. Bata na lata, na lata, na lata, na lata. Meu manifesto é minha lata na boca. Aprecie com moderação.(VEJA, 2 fev. 2005, p. 3-4).

Inicialmente, essa peça foi veiculada à mesma época em que encenaram a propaganda sobre a solicitação das cotas para negros e índios nas universidades. A letra aponta um manifesto do povo negro (representado por Carlinhos Brown) contra o racismo, o preconceito em detrimento da cor.

Brown manifesta o desejo de que exista o respeito pela diferença. Destaca a relação que deve existir entre os homens, de igualdade de valores, e afirma que o ser humano, por ser miscigenado, não quer dizer que seja ilegal. Ainda no primeiro parágrafo do manifesto, Brown aponta a cerveja Skol como símbolo de manifesto, que ele denomina de manifesto redondo porque o slogan dessa marca é "Skol, a cerveja que desce redondo". Ele fala em manifesto com a "lata na boca", fazendo uma conexão com o movimento musical na Bahia "Funk na lata", que sempre se apresenta em eventos e usa como temática o respeito pelo outro (alteridade), ressaltando ainda o ritmo que faz parte da cultura afro.

No segundo parágrafo, Brown aponta elementos da natureza, como redondos (sol), evoca elementos subjetivos do íntimo humano, denominando-os (prazer no campo biológico e psicológico) como redondos, e compara esses objetos, elementos e sentimentos à cerveja Skol. Por fim, assegura que ser redondo é ser você mesmo.

No quarto período do segundo parágrafo, Brown aponta que o amor é a solução para os problemas do mundo; e resgata, nesse momento, o primeiro mandamento da lei de Deus que diz: *Amar a Deus sobre todas as coisas*, sendo que esse mandamento significa que para amar a Deus devemos amar a nós mesmos e aos outros. Acontecendo isso, serão, segundo Brown, dizimados os problemas de relacionamento entre os homens.

Brown chama a atenção para o sistema de governo democrata e diz que ser redondo é ser do bem, fazendo referência sobre o valor de tal sistema para a busca de uma sociedade justa, fraterna e igualitária.

No meio do terceiro parágrafo, Brown declara que o "preconceito se comove e se acaba". Nessa assertiva, para ele, o preconceito foi criado pelo homem, e por ele pode ser banido, se esse for o seu desejo. Um pouco mais

adiante, ele afirma que "o preconceito se incomoda e se acaba"; era outras palavras, se for feito um levante contra o preconceito, o incômodo vai fazer com que os preconceituosos percam a força. Brown conclui: "Meu manifesto é minha lata na boca. Aprecie com moderação". Nesse final, ele coloca mais uma vez o ritmo afro, resgatando a cultura negra como discurso maior da peça publicitária.

Ao fazer um resgate no mapa de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98), podemos elucidar, no plano vertical e utópico, o quadrante *missão*, e nele mito coletivo (diferenciação pela cor), nova sociedade (com preconceito dela banido), visionário (pensamento e imagem utópica de Brown). No plano vertical, o quadrante projeto (exploração/sociedade que vê pessoas de cor como diminutas e, por isso, exploram-nas). Sonho (a questão utópica colocada por Brown - o preconceito se comove e se acaba); e, metamorfose, quando revela que todo mundo amando o mundo muda o mundo e o preconceito se incomoda e se acaba.

No plano horizontal e quadrante, crítico/informação, o *jingle* apresenta a característica útil (porque o *jingle* trabalha um tema atual de discussão necessária na sociedade). No plano vertical lúdico, quadrante *euforia*, localiza-se o psicológico (a questão do negro se aceitar como negro sem preconceitos); o sugestivo (o *jingle* apresenta um tema forte, atual e sugere mudança na sociedade); divertido (por introduzir o som afro, o ritmo afro, a batida de lata); e é provocante, porque impulsiona o consumidor da cerveja a iniciar uma discussão sobre essa temática. O ritmo é melopéico e, por isso, provoca no ouvinte o desejo de dançar de acordo com o ritmo da lata. Seguem-se as imagens para complementar a análise:

SEQUÊNCIA II: MANIFESTO REDONDO - SKOL.



Cena 1



Cena 2



Cena 3



Cena 4



Cena 5



Cena 6



Cena 7



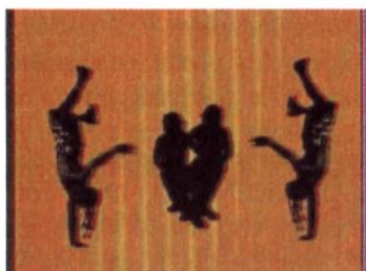
Cena 8



Cena 9



Cena 10



Cena 11



Cena 12

Fonte: Vídeo. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

Uma das marcas no discurso da cerveja Skol é a presença de temáticas que não giram apenas em torno do imaginário masculino, reforçando apenas a coisificação da mulher. Ela aponta também peças nesse estilo, mas apresenta, na maioria dos casos, atualmente, peças que resgatem valores sociais, temáticas sociais, culturais. A peça traz muitos elementos que se encontram na oposição dos discursos veiculados pelas demais marcas de cerveja. Enquanto todas as outras buscam colocar textos não verbais de mulheres seminuas, loiras e belas, cenas que resgatem sempre o desejo, a satisfação, o prazer, a Skol traz à cena um grupo de dança da Bahia, com atores e atrizes negros, liderados por Carlinhos Brown - músico conhecido por cultivar em seus traços as raízes negras que o originaram. Ele canta o manifesto ao som de latas.

A letra traz muitas informações importantes, pois aborda temáticas como preconceito, discriminação e cultura. Carlinhos Brown enuncia que problemas sociais ocorrem porque os homens não se amam e, por isso, não se respeitam. Enfatiza que onde não há respeito há preconceito, discriminação, isolamento, problemas sociais diversos.

Para Brown, essas mazelas sociais podem ser banidas se o homem manifestar o desejo de modificá-las, aplicando, à vida diária, os ensinamentos cristãos, como reza o mandamento: amar e respeitar o próximo.

Nessa peça publicitária, a cerveja Skol rompe com o paradigma de que propaganda de cerveja tem que apresentar em seu *corpus* mulheres loiras, e que elas são apenas bonitas. Uma outra instância de focalização temática pode ser vista nas cenas 3, 4, 9 e 10 da propaganda. A letra do manifesto retoma uma temática que as outras cervejarias não trabalham, outra divergência localizada na peça em comparação com as demais.

1.2.2 A HETEROGENEIDADE, A POLIFANIA, A INSERÇÃO DA PESSOA NO DISCURSO E O DIALOGISMO NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

Neste tópico, serão focalizadas as categorias: *heterogeneidade* (AUTHIER REVUZ, 1998; CHARAUDEAU, 2004; MAINGUENEAU, 1997, 2001); *polifonia* (BAKHTIN apud BRAIT, 1997); *inserção da pessoa no discurso*, usando como aporte Austin (apud SEARLE, 2002) e sua Teoria dos Atos de Fala; Bakhtin (1999a; 1999b) com seu conceito de *intersubjetividade* e *enunciação*. Ainda em Bakhtin buscamos a compreensão de *intertextualidade* e *paráfrase*. Ao tratar do *texto não-verbal*, tentamos compreendê-lo a partir das ideias de Santaella (2001) e Joly (2004). Ao enunciar sobre as *linguagens utilizadas* abordamos Carraschoza (2004). Ao tratar da *semiótica* das peças, citamos Semprini (apud CARRASCOZA, 2004). Ao discutir sobre *motivação* e *necessidade na publicidade*, resgatamos Maslow (apud PERREAULT JR & MCCARTHY, 2002).

As marcas analisadas são Antarctica e Primus. Inicialmente colocamos o meta discurso de cada uma destas, seguido das imagens congeladas, quadro a quadro, da peça veiculada na TV, para, em seguida, apontar as categorias nelas identificadas.

Em princípio, buscaremos tais categorias na peça a cerveja Antarctica, em seguida a análise dar-se-á a partir das peças veiculadas pela Cervejaria Schincariol, da cerveja Primus.

A linguagem é sempre produzida na perspectiva dialógica (BAKHTIN, 1999a). Um EU está proferindo discursos porque existe um TU para interagir com ele; esse aspecto torna-a subjetiva. Na Teoria da Enunciação, o sujeito apropria-se da língua e deixa nela suas marcas de subjetividade (sua presença).

A intencionalidade daquilo que no enunciado está sendo expresso configura-se em objeto investigativo da Análise de Discursos; os enunciatários levam em conta as condições de produção discursivas (os elementos que compõem a situação de enunciação: quem fala, para quem fala, com qual intencionalidade, atingindo determinado fim...), e essas condições Austin (apud BENTES e MUSSALIM, 2003, p.57) denomina de Teoria dos Atos de Fala.

Bakhtin (1992) afirma que "a comunicação só existe na reciprocidade do diálogo e a noção de intersubjetividade pressupõe que o sujeito se constitui como tal somente na relação com o outro" (apud OLIVEIRA, 2000, 112).

Sempre um EU enunciará para um TU ou vários Tus, e essa relação foi denominada por ele de dialogismo. Segundo Volochinov (1999), o verdadeiro objeto da linguística é a fala/enunciação, entendida como modo de dizer que produz e consome sentidos, sendo o sentido instável e dependente de contextos constituídos pelas condições de produção discursivas.

A enunciação implica a existência no discurso de um ALGUÉM (eu/você), situado em ALGUM LUGAR (aqui), que fala ALGO (isto, aquilo), numa situação de enunciação (AGORA, INTERLOCUTORES) com intenção de significar.

Para Bakhtin (apud BRAIT, 1997), dialogismo é o engendramento dos enunciados na superfície discursiva de outro enunciado, enquanto que a polifonia é a orquestração de vozes no interior dos enunciados, e discurso é um território partilhado de ideias cujo sentido é construído socialmente. Diálogo constitui-se um valor discursivo inestimável, e um valor ontológico que não se dimensiona, pois, tendo acabado o diálogo, tudo se extingue.

O enunciador, objeto de nossa reflexão, pode aparecer no discurso de forma objetiva ou subjetiva. De forma objetiva, ele assume compromisso com aquilo que enuncia. Quando diz: "Eu sou da paz", neste discurso um EU enuncia e faz parte daquilo que foi posto no enunciado. Quando diz: "Eu sou brasileiro e não desisto nunca", está se incluindo e comprometendo com o que diz (ou seja, deve-se ter a postura de persistentes nas adversidades que possam surgir). Quando declara: "Hoje em dia, se VOCÊ não se qualifica, acaba ficando para trás", esse enunciado demonstra um posicionamento em que utiliza o pronome você de forma genérica, e, nessa forma genérica, denominada por Oliveira (2000), o enunciador se inclui naquilo que diz, tem, portanto, sentido de NÓS.

Logo, a subjetividade discursiva apresenta-se como um camaleão: ora demonstra ideias, ora escamoteia-as. Para Benveniste (1989), o sujeito é um *eu* que se caracteriza pelo seu caráter homogêneo e único; e se constitui e se materializa quando interage com um *tu* no momento da enunciação, sendo os pronomes pessoais o primeiro ponto de apoio para a revelação da subjetividade no processo linguístico-enunciativo.

Partindo dessas reflexões, tentaremos fazer uma análise do Hino da B.O.A., que circulou na mídia televisiva fazendo parte da campanha publicitária da cerveja Antarctica a partir de dezembro de 2004.



HINO DA B.O.A.

Nos bares e botecos do Brasil
com azeitona, empada ou
batatinha
Pediremos num grito varonil
garçom, vê uma boa, geladinha!

Num churrasquinho no Oiapoque
a um happy hour no Chui
Bebedores Oficiais de Antarctica
só paramos pro xixi.

Nossa espuma tem mais vida
nosso líquido, mais admiradores
Nossa voz num brado ecoa:
garçom, eu só tomo a boa!

Figura 17 - Representação da subjetividade. Hino da B.O.A.

Fonte: <http://www.ambev.com.br/Antarctica>. Acesso em: 23 jun. 2005.

Nesse hino, podemos observar a subjetividade centrada no enunciador coletivo - EC (OLIVEIRA, 2000) "NÓS", onde quem enuncia se compromete com o que diz e faz parte do dito. Ressaltamos que, além do hino, a Cervejaria lançou o Estatuto da BOA, demonstrando através do Estatuto, cada vez mais o caráter de oficialização da marca ao público consumidor.

Na primeira estrofe, o criador da letra do hino utiliza o verbo pedir na 1ª pessoa do plural para que se possa inserir no que está sendo posto: "Pediremos num grito varonil". Aqui o pronome *nós* não está posto, mas sim elíptico, pois o verbo traz implícita a 1ª pessoa do plural. A subjetividade aí está no enunciador.

Na segunda estrofe, o enunciador que faz parte do time da B.O.A. inclui-se novamente no que enuncia, pois seu texto faz pressupor que ele também "só pára pro xixi". O pronome *nós* está implícito e é reforçado através do verbo parar.

Na terceira estrofe, a subjetividade coloca-se no discurso de forma explícita. Nas três primeiras linhas da estrofe, o enunciador utiliza o pronome possessivo *nossa* para inserir-se/comprometer-se com o que diz, ficando posta aqui a presença do enunciador coletivo: EU + eles.

Na quarta linha da terceira estrofe, o enunciador personifica a ação e utiliza o pronome eu como sendo ele o dono do discurso, o responsável único por aquilo que diz, denotando a subjetividade, o que Oliveira (2000) denomina como enunciador individual-EI.

Além da análise linguística, o hino ora exposto contempla alguns fenômenos estudados em Análise de Discursos, dentre eles: a paráfrase (Hino da B.O.A. com o Hino Nacional Brasileiro e a "Canção do Exílio", de Gonçalves Dias). Segundo Maingueneau e Charaudeau (2004, p. 366), paráfrase é a "relação de equivalência entre dois enunciados, um deles podendo ser ou não a reformulação do outro [...] exige uma continuidade semântica entre os dados que ela aproxima" [...].

Na última estrofe, o enunciador estabelece um diálogo parafrástico/polifônico com o Hino Nacional, cuja letra é de Joaquim Osório Duque Estrada, que o escreveu em 1870; e a "Canção do Exílio", de Gonçalves Dias, que a escreveu em Coimbra, em 1843. A propaganda da cerveja Antártica que circulou em maio/2005 enfoca as "diferenças" entre ela e sua mais nova concorrente (Nova Schin).

[...]

Nosso céu tem mais estrelas
Nossas várzeas têm mais flores
Nossos bosques têm mais vidas
Nossas vidas, mais amores.

(Verso da Canção do Exílio de Gonçalves Dias.
Coimbra, 1843)

Do que a terra mais garrida
Teus risinhos lindos campos têm mais flores,
"Nossos bosques têm mais vida",
"Nossa vida" no teu seio "mais amores".

(Estrofe do Hino Nacional Brasileiro. Brasil, 1870.
Joaquim Osório Duque Estrada)

O ritmo orquestrado soa mesmo como um hino, já que esse ritmo de orquestração lhe é caracterizados. A palavra hino foi utilizada com carga semântica de oficial, para contemplar a ideia de que essa é a bebida oficial das festas (o período em que foi lançado denota as festas de final de ano) e também para fazer uma conexão extralinguística com a sigla B.O.A. (Bebedores Oficiais da Antártica), que tem o sentido de agremiação com brasão, carteirinha, time, como é o caso da atriz que serve como modelo para a vendagem da cerveja. Essa propaganda retorna à mídia quando se aproxima alguma data festiva. Às vésperas do dia das mães ela foi mais uma vez veiculada com trechos novos, preservando os mesmos atores e o mesmo hino como pano de fundo.

Os atores/personagens caricatos que fazem parte da propaganda continuam sendo Juliana Paes e Bussunda. Ele faz parte dessa campanha para contemplar a aquisição do produto pelo público que gosta de programas humorísticos (nesse grupo se inserem crianças, jovens, adultos e idosos). A atriz está integrando a propaganda por seus dotes femininos e pela "velha ideia" da publicidade de utilizar imagem de mulheres em propagandas de "drogas" como garantia da venda dos produtos.

A letra inteira contempla os mais diversos tipos de brasileiros, classificados como bebedores oficiais (e na AD, se existem os oficiais, pressupõe-se a existência de extra-oficiais), desde os que frequentam bares aos que frequentam botecos. As mesas de bar constituem-se em espaço democrático onde se realizam vários tipos de conversas e são frequentadas por público diverso. O hino cita também as pessoas que se encontram nas extremidades do Oiapoque ao Chuí, para demonstrar que a cerveja é consumida em todos os lugares.

A palavra HINO é um exemplo de heterogeneidade mostrada, marcada, enquanto que o vocábulo VARONIL constitui-se em um exemplo de heterogeneidade constitutiva, bem como o trecho que parafraseia o Hino Nacional e a "Canção do Exílio" (Nossa... Nosso... Nossa...), pois marcam sempre a presença de discursos outros na propaganda:

A heterogeneidade mostrada corresponde à presença localizável de um discurso outro no fio do discurso. Distinguem-se as formas não-marcadas dessa heterogeneidade e suas formas marcadas (ou explícitas). [...] as formas não-marcadas (discurso indireto livre, alusões, ironia, pastiche...) combinando em proporções variáveis

a seleção de índices textuais e para-textuais [...]. As formas marcadas, ao contrário, são assinaladas de maneira unívoca; pode tratar-se de discurso direto ou indireto, de aspas, mas também de glosas que indicam uma não-coincidência do enunciador com o que ele diz. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p. 366).

Identificamos no hino alguns aspectos importantes: a estrutura é repleta de rimas; em seu teor, são utilizados diversos tipos de linguagem: culta (varonil, brado, ecoa), de baixo calão (boa, xixi, botecos), estrangeirismos (*happy hour*), coloquialismo (geladinha, churrasquinho, batatinha). A utilização de diversas variantes tem como objetivo contemplar os mais diversos tipos de público: de ricos a pobres, que tenham acesso à propaganda, para que se sintam seduzidos pelo hino a consumirem o produto; pois, de acordo com Pinto (1995, p. 146): "todo objeto significativo é produzido num dado contexto histórico, circula no meio social e é consumido, real e simbolicamente". Dessa forma, a propaganda deixa de ser uma sugestão para o consumo dos produtos e materializa-se sendo consumida pelos co-enunciadores.

O ritmo do hino é orquestrado, semelhante ao aplicado nos Hinos Oficiais. O conceito BOA está posto no centro do brasão que representa a cerveja Antarctica, com um sentido polissêmico: (BOA - Bebedores Oficiais da Antarctica), (gostosa, deliciosa, saborosa), (comparada a mulheres bonitas -boas - na propaganda). A segunda acepção caracteriza-se pela desvalorização da mulher, na visão extremista de "mulher objeto", aquela que serve apenas para satisfazer os desejos carnavais dos homens.

O brasão (Figura 18) que representa a cerveja tem uma similaridade com o desenho do que representa a CBF. As cores aplicadas são: azul, amarelo e branco. No centro do nome BOA, a letra "O" está preenchida com a logomarca da Cervejaria Antarctica. Na parte superior externa ao brasão, aparecem cinco estrelas que se posicionam tal qual as que representam o pentacampeonato de futebol da Seleção Brasileira, como podem também representar um símbolo de qualidade, pois todo produto ou serviço de qualidade comprovada leva cinco estrelas como marca.



Figura 18 - Bebedores Oficiais da Antarctica. Fonte: Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>> Acesso em: 23 jun. 2005.

Na parte inferior interna, encontra-se uma faixa com a tradução oficial da palavra boa: Bebedores Oficiais de Antarctica. Nas linhas 9 e 10 do hino, encontra-se o recurso parafrástico: "Nossa espuma tem mais vida/ Nosso líquido mais admiradores / Nossa voz num brado ecoa:". Esse recurso é, segundo Maingueneau (1989, p. 75), uma marca de heterogeneidade discursiva mostrada, evidenciando que o sujeito enunciator da propaganda usa um discurso Outro para referendar o seu. A palavra "varonil" tem sua origem etimológica no século XVI com os significados de: barão, nobre, nobreza, homem. No hino, sua representação está no significado de nobreza.

Na última frase do hino, está escrito: "Garçom, eu só tomo a BOA!". O advérbio SÓ está sendo usado como mecanismo que Pinto (1994) denomina de extração. Quando o enunciator assevera isso, ele se mantém fora do conjunto de pessoas que degustam outras marcas de cerveja para fazer parte do grupo seletivo que consome a cerveja que é BOA (Antarctica), ao invés da cerveja que é NOVA (Schincariol), ou da Nãnnãnnã (Brahma).

A extração é uma operação completa, pois realiza-se sempre acompanhada de operações de quantificação e/ou de caracterização. [...] Podemos extrair assim indivíduos isolados ou conjuntos, isto é, mais de um indivíduo. (Ibid., p. 40).

Ainda quando o enunciador coloca "só tomo a boa", o artigo definido "A" contempla a pressuposição que todas as outras cervejas não são boas. A cerveja que é considerada como "a boa" é a cerveja Antartica.

O VT da propaganda apresenta legenda para alcançar também o público que possui algum tipo de deficiência auditiva, pois, sendo a letra escutada e lida, sua assimilação é mais rápida pelos enunciatários.

A partir da propaganda analisada, percebemos que a mensagem publicitária constrói a imagem do seu co-enunciador e a do produto a ser consumido, utilizando recursos atraentes, como personalidades famosas e bonitas ou que fazem sucesso na mídia. O co-enunciador, dessa forma, percebe o produto oferecido como algo essencial a sua vida, assim como a diversão o é. O enunciador (operador de marketing) visa tão somente fazer circular, na esfera midialógica, campanhas dos produtos ofertados como garantia de prazer. A linguagem é um jogo heterogêneo, sendo necessário que os enunciatários extraíam as ideias ditas, pressupostas e subentendidas nas propagandas, evidenciando, dessa forma, uma leitura crítica dos anúncios em geral.

Não é necessário (nem se deve) ter "aquela velha opinião formada sobre tudo" (Raul Seixas); mas as mudanças de sentido, provocadas pelos enunciados que constam neste estudo apenas evidenciam a vulnerabilidade das palavras. As palavras, no entanto, não existem como meras abstrações, elas se concretizam nas vozes que as enunciam, nos "sujeitos dos discursos e nos discursos dos sujeitos" (CREPALDI, 1999).

A publicidade utiliza mecanismos linguísticos para seduzir e persuadir seu público; e, para tanto, manipula textos e imagens, procurando estabelecer no leitor algum tipo de identificação⁴⁰ ou projeção (CREPALDI, 1999).

O universo das imagens divide-se em dois domínios: verbal e visual, conforme propõe Santaella (2001, p. 15), quando diz: as representações visuais, no caso dos desenhos, pinturas, fotografias, neste caso, são signos representando o meio ambiente visual, e, portanto, podem ser tratadas como objetos materiais. E as representações mentais, tais como: fantasias, imaginações, visões são domínios imateriais das imagens na mente dos

⁴⁰ Identificação - é a associação de uma representação mental com a realidade física daquilo que está na mente, com aquilo que se encontra no mundo externo. É um método pelo qual a pessoa recupera o objeto perdido através da fantasia. Projeção deu origem aos chamados testes projetivos, pois os seres humanos têm a tendência de projetar suas necessidades, conflitos, ódios, desejos, em outras pessoas, situações e naquilo que vêem, fazem, escrevem, pintam ou desenharam. Uma criança ao desenhar sua família de mãos dadas, pode estar projetando seu desejo de mantê-la unida.

indivíduos. Ambas possuem relação inseparável em sua existência, pois não podem haver representações visuais que não tenham surgido de imagens originadas na mente de quem as produziu, assim como a produção de imagens mentais depende de alguma origem no mundo material. Interessa na imagem mental essa impressão dominante da visualização que se assemelha à da fantasia ou do sonho (JOLY, 2004, p.20). A unificação dos dois domínios gera um signo ou uma representação.

Assim, a representação pode ser entendida como sendo uma categoria gerada pela observação da semelhança e analogia contidas nas imagens. Nesse sentido, podemos aceitar que,

se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como um símbolo, pois se ela possui semelhança é porque se parece e não é a própria coisa, tendo como função gerar uma associação com algo ou querer dizer outra coisa que não lhe é própria. (JOLY, 2004, p. 39).

Essa relação análoga de representação semiótica se faz presente no brasão da seleção e no brasão da cerveja BOA.

Por dialogismo, temos a concepção de que é a relação existente entre discursos veiculados em condições de produção diferentes, por sujeitos diferentes, com intencionalidades diversas.

A propaganda da cerveja Primus denominada "Casamento" circulou na mídia televisiva no período de outubro a dezembro de 2005. Foi uma sequência de peças publicitárias designadas completas pelos marketeiros, por possuírem imagens, mensagens explícitas, riqueza na sonoridade e na mensagem.

O idealizador das peças publicitárias da cerveja Primus deu ênfase em sua campanha ao relacionamento entre casais, fazendo analogias entre consumidor e cerveja com marido e mulher.

As peças foram lançadas na mídia seguindo uma sequência lógica: a primeira do conjunto de quatro peças foi denominada "Primeiro Encontro", a segunda "Briga de Amor", a terceira "Grande Amor" e a quarta "Casamento". Para explicitarmos a peça "Casamento", faremos um breve vôo nas peças veiculadas anteriormente para contextualizar melhor a peça "Casamento".

A primeira delas relata o primeiro encontro de um casal, fazendo analogia ao primeiro encontro da cerveja Primus com o Consumidor. A letra do *jingle* diz assim:

Primeiro Encontro⁴¹
Quando passas por mim
Sem me notar
Me faz chorar
Nem sabe que sofro por ti.
Deixa eu te mostrar
Vem quebrar o gelo do desejo
Me tirado lugar...
Aí você me olha assim
Me deita e tudo gira só pra mim
Você me dobra e não sobra nada
Tudo termina num beijo sem fim.
Quando você me olha assim
O mundo inteiro gira só pra mim
O tempo pára, não penso em mais nada
Tudo termina num beijo sem fim...
Gostei de você!!!
Cerveja Primus, apaixonada por você. Beba
com Moderação.

A peça publicitária mostra o relacionamento de um casal, desde o seu primeiro encontro, indicando que ele pode ser, às vezes, confiitioso, traumático. No primeiro encontro, o *jingle* enuncia no primeiro verso "me faz chorar, nem sabe que sofro por ti...", o que demonstra um relacionamento de "amor não correspondido"; depois um pede uma chance ao outro, fato claro no trecho: "deixa eu te mostrar, vem quebrar o gelo do desejo, me tira do lugar...". Acontece, logo após, o primeiro encontro real, onde ambos se conhecem, se vêem, se experimentam, como relata o trecho: "Aí você me olha assim, me deita e tudo gira só pra mim, o tempo pára, não penso em mais nada, tudo termina num beijo sem fim...". Nesse trecho, é feita uma analogia entre o beijo de homem x mulher, com a degustação da cerveja pelo

⁴¹ Fonte: *Jingle*. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

consumidor. O deitar anunciado no *jingle* também faz analogia ao deitar de um casal, em uma cena de intimidade, e o derramamento do líquido em um copo para degustação.

Na primeira estrofe, o operador de *marketing* compara o primeiro encontro de um casal, faz analogia à cerveja e ao consumidor, deixando pressuposta a lei da física de que "os opostos se atraem".

Na segunda estrofe, aparece a cerveja (ocupando na relação de casal o papel de mulher), sendo mais uma vez a que pede para que algo aconteça, usando de seus artifícios para seduzir o consumidor (homem) que não cede aos encantos de primeira.

A terceira estrofe demonstra o grau de aceitabilidade do consumidor (homem) que cede aos encantos da cerveja (mulher). Além da presença enfática da função emotiva ou expressiva, neste verso, o idealizador da peça conduz, analogamente, a relação de consumo do produto (cerveja) para a consumação do ato sexual (homem x mulher), quando enuncia "me deita e tudo gira só pra mim, você me dobra e não sobra nada. Tudo termina num beijo sem fim". A analogia da cena de encher a tulipa de cerveja e levá-la até a boca é muito forte e apresenta nuances de uma cena de sexo explícito.

Na quarta estrofe, continua a construção do imaginário de um beijo como ideia posta no discurso, que, trazendo ao contexto da cerveja, é a degustação; e levando ao contexto homem x mulher é a continuação da cena de sexo indicada na estrofe anterior, esta se apresentando em intensidade maior, pois enquanto na estrofe três o texto diz "Tudo gira só pra mim, na estrofe quatro, o texto coloca: "O mundo inteiro gira só pra mim". E, ao final da enunciação do *jingle*, o narrador diz "gostei de você". Cerveja Primus, apaixonada por você. Beba com moderação".

Nos últimos textos enunciados, deixa posta a ideia de paixão (entre casais) e entre consumidor e cerveja. A palavra "apaixonada" foi inserida nessas peças como palavra-chave da cerveja Primus, combatendo o *slogan* da cerveja Brahma, que veiculou à mesma época e que dizia: "Brahma, a cerveja que o Brasil ama". A Primus registra: "Apaixonada por você".

Esse *jingle* demonstra um diálogo fronteiro da relação marido e mulher com a relação que se estabelece entre o consumidor e a cerveja, especificamente, a cerveja Primus, que entrou no mercado em um momento em que os "monstros" da área já estão cristalizados na mente do consumidor (Brahma, Antarctica, Skol e Kaiser). Acredita-se, por esse motivo, que sua

campanha é forte, sedutora, extremamente persuasiva e atinge o público feminino, essencialmente romântico, que se encaixa no perfil das peças veiculadas da referida cerveja.

Durante a exibição do texto verbal e não-verbal, fica explícita a analogia feita entre um casal (homem x mulher) e cerveja x consumidor. Outro aspecto importante é a presença enfática, no texto, dos pronomes do caso reto *meu, mim, me, eu*, o que caracteriza a função emotiva ou expressiva de Jakobson; e, no mapa semiótico de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004, p.98), essa peça se enquadra no eixo vertical utópico, no quadrante projeto - sonho e euforia - sugestão, emoção.

Trazendo para a peça um estudo em Carrascoza (2004, p. 112), podemos verificar a forte presença no texto de linguagem melopéica⁴². Segundo este autor:

Nessa modalidade de texto é comum embalar, distrair o leitor do sentido exato da linguagem. É a poesia nas fronteiras da música [...]. (2004, p. 112-113).

A relação de paixão é demonstrada pela cerveja Primus, através de seus *jingles*, com suas várias nuances: o primeiro contato (Primeiro Encontro), conflitos e traições (Briga de Amor), Reconciliação (Grande Amor) e União Eterna (Casamento).

Através *dos jingles*, a marca demonstra ter vindo para ficar, com propósito (de acordo com a sequência de jingles) de transformar a paixão em amor, pois o último *jingle* é denominado "casamento". Nesse *jingle*, a marca deixa patente que a relação está sendo sedimentada no amor.

O outro *jingle* da cerveja Primus é "Briga de Amor"⁴³. A letra diz:

Briga de Amor
Por mais que você tente
Eu nunca vou ceder
Você foi inconsequente
Chamou outra pra beber.

⁴² Linguagem em que as palavras estão carregadas, acima e além de seu significado comum, de alguma qualidade musical que dirige o propósito ou a tendência desse significado.

⁴³ Fonte: Jingle. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

As outras não são capazes
De te dar tanto prazer
Por quê? Se você foi feito pra mim
Por quê? Se eu sei que o meu toque é de cetim
Pra quê? Você sai com outra
E eu fico assim
Pra quê?
Se eu sempre cedo e faço as pazes no fim.
Gostei de você. Cerveja Primus. Apaixonada
por você. Beba com moderação.

Esse *jingle*, como os demais lançados pela cerveja Primus, é classificado, de acordo com o mapa semiótico de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004), no eixo vertical que vem do utópico prático, especificamente no quadrante *projeto*, no aspecto aventura, no quadrante *missão*, no aspecto (questionamento) e no eixo horizontal, do crítico ao lúdico, encaixa-se no quadrante *euforia* e no aspecto emotivo.

Ao analisar a letra do *jingle* e a sua sonoridade, pode-se classificá-lo como uma poesia carregada de melopeia, pois embala, distrai; e a fronteira entre a letra e a melodia é bastante tênue.

Contextualizando o *jingle* nas condições de produção de um discurso, estabelece-se entre a peça da Primus e o evento com Zeca Pagodinho (Brahma) uma fronteira tênue. Zeca Pagodinho, conforme citado nos *cases*, "experimentou" a cerveja Schin do mesmo grupo da cerveja Primus e voltou para a Brahma. A cerveja Primus pegou esse fato transformou em melodia e aplicou em suas campanhas.

Com a cerveja Brahma aconteceu diferente. De primeira, ela recebeu Zeca Pagodinho, oferecendo vantagens irrecusáveis. Ele aceitou sem questionar. O *jingle* coloca nas quatro linhas primeiras a irritabilidade da marca pela traição e aponta a ação inconsequente de provar outra marca de bebida (cerveja x consumidor) e o sentimento de traição (homem x mulher).

Nas últimas linhas, o narrador, que assume o papel da cerveja e da mulher traída, continua reforçando a diferença entre ela e o objeto de traição, apontando uma de suas características: "por quê? Se eu sei que o meu toque é de cetim?" E no final a cerveja/mulher acaba fazendo as pazes.

Outra característica que aproxima esse *jingle* dos demais veiculados por essa marca de cerveja é de o sujeito narrador apresentar-se em primeira pessoa, caracterizando a função emotiva ou expressiva, além de apelativa ou conativa.

No terceiro *jingle* da cerveja Primus, denominado "Grande Amor", a temática central é o garçom. A marca resolveu homenagear o garçom, a peça fundamental do bar, boteco, restaurante e pizzaria, pois ele pode encaminhar o consumo manipulando-o. Por isso, a marca Primus resolveu homenageá-lo. Segue a letra do *jingle* "Grande Amor" para uma reflexão maior.

Grande Amor⁴⁴

De todos os meus amores

Só um é especial

Ele é perfeito

Me pega de um jeito, que não tem nada igual.

É sempre atento, nunca é ciumento

E me libera total

Ele tem a manha, ele tem o dom, ele sabe o que pra mim é bom

Ele é o meu garçom.

Essa peça faz ainda uma analogia ao relacionamento entre homem e mulher, quando diz: "ele é perfeito, me pega de um jeito, que não tem nada igual". Essa narrativa também é tecida em 3ª e 1ª pessoa do singular, denotando a função emotiva ou expressiva, e a função apelativa por se tratar de uma peça publicitária.

Trazendo o mapa semiótico de Semprini (apud CARRASCOZA, 2004), esse *jingle* vincula-se ao eixo vertical que vem do utópico no quadrante projeto (sonho), no eixo horizontal, quadrante *informação* (útil, essencial, funcional).

O quarto *jingle* apresenta a relação namorado x namorada sendo sedimentada (casamento) e a relação consumidor x cerveja (casamento). Em cada um destes *jingles*, existe uma relação tênue e dialógica. Todos falam do relacionamento analogicamente existente entre cerveja x consumidor e homem x mulher. Segue para análise o quarto *jingle*.

⁴⁴ Fonte: Jingle. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

Casamento⁴⁵

Você me esperou
E me prometeu
Ser somente meu
No fim do corredor
Esse grande amor
Que gritou por mim
É o calor da tua chama
Que me chama e diz que sim
Mas assim é a vida
Não foi culpa de ninguém
Eu já era prometida
Pros braços de outro alguém
Me divido em mais de mil
Pra você não ficar sem
Me divido em mais de mil
Só pra ser sua também.
Gostei de você. Cerveja Primus, apaixonada
por você. Beba com moderação.

Esse *jingle* fecha o quadro iniciado pelos outros três que o antecederam, no que concerne ao relacionamento homem x mulher. Quando as relações são estabelecidas usando como o critério o amor, o respeito, essas relações são conduzidas ao casamento - que a sociedade coloca como uma alternativa de cristalização das relações. Nesse perfil, a cervejaria fez a analogia do relacionamento entre casais com o relacionamento entre a cerveja e o consumidor: após o primeiro encontro, a dúvida sobre a aceitação ou não, os desajustes comuns na relação a dois. Após a homenagem ao maestro das vendagens do referido produto em bares, aparece a representação da concretização da relação através do casamento, tão bem encenada pelo noivo, garçom, padre; com direito à plateia e a alguém que pudesse impedir a concretização do evento, entre outros.

As peças lançadas pelo Grupo Schincariol, referindo-se à cerveja Primus, apontam o relacionamento de um casal de forma metafórica. Tais peças rompem com as apresentadas pela cerveja Skol, com a mesma temática (casamento).

⁴⁵ Fonte: Jingle. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

O *slogan* da cerveja Primus é *apaixonada* por você. O referido *slogan* foi lançado no mercado em resposta à peça da cerveja Brahma apresentada pelo cantor Zeca Pagodinho, com o *samba/jingle* denominado *Amor de Verão*, para contrapor os sentimentos amor e paixão. Quanto à temática casamento, cada marca conota-a de forma diferenciada. A cerveja Primus apresenta no *jingle* o cenário de um casamento: um bar, o padre é o *barman*, o noivo o consumidor da cerveja, a noiva (garrafa gelada na bandeja) sendo conduzida por um garçom que faz o papel de pai da noiva. O bar apresenta similitude com uma Igreja, pois as mesas estão organizadas de forma que, no centro do bar, apareça um enorme corredor, por onde o pai conduzirá a noiva até o altar. Antes do sim, aparece à entrada da Igreja alguém que vai desconstruir a relação, com a informação que a noiva já mantinha relações com outra pessoa. A cerveja Skol não trata da temática com a mesma tônica. No início da peça que apresenta como cenário uma Igreja, um padre de verdade, noivo e noiva reais, padrinhos, pais dos noivos, convidados... enfim, tudo o que faz parte do cenário de um casamento religioso.

O noivo questiona a noiva antes da resposta (sim) se ela vai permanecer gostosa para sempre, como é a cerveja Skol, e ainda afirma que precisa saber dessa resposta para não cair na cilada do pai da noiva (pois a referida sogra, segundo ele, *virou um bucho*⁴⁶).

Nessas duas peças que tratam do casamento, há a convergência da temática e a divergência na forma de abordagem. Na peça da cerveja Primus, a palavra-chave é paixão; na cerveja Skol a palavra-chave é gostosa. A divergência no tratamento da mulher é identificada nas duas peças: na primeira, a noiva apresenta-se de forma metaforizada (cerveja); na segunda, a noiva é real. Nas duas, o noivo é real. Na peça da cerveja Skol, percebemos a coisificação da mulher. A referida peça consta no próximo tópico da análise denominado: os atos de fala de Austin.

1.2.3 OS ATOS DE FALA DE AUSTIN

Para Austin (apud SEARLE, 2002), descrever e nomear são atos de fala e não obedecem à condição de verdade, mas ao sucesso em construções dialógicas. Em sua teoria, classifica tais atos em constativos e performativos. As enunciações por ele denominadas de performativas servem para relatar ou comunicar algo sobre fatos e podem assumir caráter de verdadeiros ou falsos.

⁴⁶ O noivo quis referir-se que a mãe da noiva assemelhava-se ao estômago de um boi, pela sua aparência.

Nos atos constativos algo é afirmado, constatado e pode ser considerado verdadeiro ou falso.

Nesta análise, será demonstrada a relação existente entre a Teoria de Austin e a peça publicitária veiculada pela cerveja Skol, que trata sobre Casamento. A referida peça publicitária, enunciada em março de 2005, na TV, e, a partir daí, no site da Skol, coloca a instituição casamento em questão. Podemos constatar observando o meta discurso instituído na peça. A peça inicia com a cena de casamento de um jovem casal. A Igreja está lotada e o padre faz a narração que os nubentes devem acompanhar. Inicialmente o noivo enuncia:

- Eu, Antônio, prometo ser... peraí, eu preciso saber de uma coisa antes: se ela promete ficar gostosa pra sempre.

- Antônio?!

- Não é que, por exemplo, eu sou fiel a Skol. A Skol é gostosa, não muda nunca.

A plateia presente na Igreja ressoa... Ohhhhhh!

- Peraí gente, só to perguntando se vai ficar gostosa.

A mãe por exemplo, virou um bucho...

A noiva desmaia e a mãe da noiva cutuca o pai da noiva. O narrador enuncia: "Quando a situação é quadrada, Skol é a cerveja que desce redondo". Depois, em um bar, encontram-se o noivo e um amigo, e conversam tomando uma Skol: "Não, falou pouco mas falou bonito!!!!". Em seguida, aparece o discurso da advertência que diz: "Aprecie com moderação". Seguem as imagens da peça para melhor visualização.

SEQUÊNCIA III - CASAMENTO - SKOL.



Cena 1



Cena 2



Cena 3



Cena 4



Cena 5



Cena 6



Cena 7



Cena 8



Cena 9



Cena 10



Cena 11



Cena 12

Fonte: Vídeo. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>.

Essa peça publicitária, como quase todas as outras, traz à tona a representação da mulher como simples COISA. Na cultura atual, tanto mulheres quanto homens devem, para serem aceitos na sociedade, cuidar muito bem da aparência.

Outra temática importante que merece destaque nessa peça é o casamento. Na propaganda da cerveja Primus, o casamento apresenta-se como instituição social e imersa em uma concepção religiosa que ainda faz parte do ideário humano. A concepção religiosa assume um caráter de humor na peça, pois a Igreja é representada por um Bar, o Padre por um *barman*, o pai da noiva pelo garçom, a noiva pela cerveja Primus, o noivo pelo consumidor. Na propaganda da cerveja Skol, o casamento aparece como instituição aparente e, por isso, temporária, desnecessária, sem valor.

Ainda no que se refere ao tema casamento, a peça resgata, no diálogo dos noivos, a temática traição. É possível estabelecer uma fronteira próxima entre casamento, traição, separação.

Essa peça identifica, em seu *corpus*, claramente, a Teoria dos Atos de Fala de Austin (apud SEARLE, 2002). Esse teórico acreditava que não se dizem apenas as coisas, elas são feitas. Além disso, segundo ele, promete-se, afirma-se, avisa-se.

Nos Atos de Fala de Austin, estudamos a força ilocucional, que é a capacidade de agir através da língua (prometer, ordenar, agradecer, criticar) e ainda as tipologias de atos constativos (todas as afirmações que verificam, apuram, constata algo), que podem ser verdadeiros ou falsos e performativos (promessas), que não descrevem, não relatam, não constata nem podem ser classificados como verdadeiros ou falsos. Ou fazem algo ou são parte de uma ação.

A peça inicia-se com a enunciação de um verbo performativo - prometer. Para que os performativos tenham um lugar no discurso, algumas condições lhes são postas por Austin.

A primeira delas é que deve haver um procedimento convencional. Na peça, o procedimento é a cerimônia de casamento. Esse procedimento deve produzir um efeito: a ação. Nele, palavras específicas são usadas, entre elas, prometer.

A segunda condição refere-se ao registro de pessoas presentes e às circunstâncias que devem ser apropriadas para evocar o procedimento específico (casamento - presença da autoridade, dos nubentes, das testemunhas).

A terceira é que todos os atores do processo devem cumprir seus papéis (o noivo rompeu na peça com o seu papel, pois o que deveria ter questionado antes questionou no momento da celebração).

Na quarta, a ação deve ter começo, meio e fim, como previsto. Na peça, a cerimônia acabou no começo/meio, não chegando ao fim, portanto, o ato não se concretizou.

A Teoria de Austin denomina um descumprimento do ato de fala como infelicidade (na peça em análise foi o que aconteceu). Ele classifica ainda como "falha", quando o insucesso se dá por conta das duas regras primeiras por ele impostas. E quando diz respeito às duas últimas ele denomina "abuso".

No caso em análise, verificamos, a partir da ótica de Austin, que a peça publicitária é classificada como falha, pois em seu enredo todos se fizeram presentes, mas o noivo não teve o comportamento desejado para a ocasião. Um outro teórico da área investigou os atos de fala e classificou-os como:

- representativos (os que dizem respeito a afirmações, conclusões);
- diretivos (aqueles que se relacionam a pedidos, questionamentos);
- comissivos (tratam de promessas, oferecimentos);
- expressivos (relacionam-se a agradecimentos, saudações);
- declarações.

A peça em análise, sob a ótica anteriormente expressa, encaixa-se na categoria comissiva, pois se inicia e seu momento de maior sustentabilidade instaura-se na enunciação do ato comissivo de prometer.

2 ESTABELECENDO UM DIÁLOGO SEMIOLÓGICO E FRONTEIRIÇO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM AS TEORIAS DE DISCURSOS

Os textos publicitários em sua constituição unem várias linguagens (ou diferentes formas de expressão), tais como: verbais, musicais, gestuais, imagéticas para produzir um único "todo de sentido". Tanto os signos verbais quanto os não-verbais assumem alto teor de importância na análise semiológica; ambos apresentam caracteres recobertos de persuasão, sedução, informação, representação, imaginação, ação. As peças publicitárias são, portanto, repletas de artifícios que funcionam ideologicamente, dependendo dos sujeitos e contextos que delas se apropriem.

A Semiologia apresenta-se na análise de peças publicitárias como a teoria que se preocupa com a relação estabelecida entre elas e os sujeitos, mediadas pelo meio. Tal relação que existe entre essas unidades determina o valor de cada um no interior do texto (verbal, não-verbal). Nesta análise, importa investigar como os textos, ou seja, as linguagens foram hierarquizadas e trabalhadas dentro das técnicas para produzir efeitos de sentido.

A ideia de efeito implica em verificar que os sentidos foram construídos, pensados, para que causassem certas impressões e redundassem em determinados atos, no caso em análise, consumir o produto ofertado -cerveja.

Na investigação analítica aqui tecida, partimos da desconstrução do texto. Refletimos sobre sua tessitura da parte para o todo, para entender o caminho traçado pelo idealizador da peça. Na busca de informações, fazemos o caminho contrário da criação da peça: dividimos o texto em níveis e planos, abstraindo a subjetividade para resgatar as ideologias e intencionalidades das peças.

Nas análises das peças, buscamos separá-las em dois momentos. O primeiro diz respeito ao plano de conteúdo, em que foram trabalhados conceitos e categorias explorados na peça. No plano de expressão, resgatamos as diferentes linguagens identificadas, os efeitos de sentido de cada uma, estabelecendo a relação entre conteúdo e expressão. Nas peças publicitárias, é rica a presença do plano de expressão. No plano de conteúdo, citamos seus protagonistas, os efeitos de sentido, sem perder de vista que as propagandas têm dois objetivos principais que admitem relações e gradações: promover a venda de produtos e agregar valores à determinada marca.

O trabalho publicitário propõe-se a procurar FIGURAS para atribuir efeitos de sentido a TEMAS que transfiram valores às marcas. Para tanto, usam imagens conhecidas na esfera nacional e internacional, artistas de renome, atores, cantores, escritores para valorizar os produtos nela ofertados. Tais pessoas caracterizam o produto pela fama que já construíram ao longo da carreira.

Figura é o termo que remete a algo do mundo natural: bebida (sede). Deste modo, a figura, nas peças publicitárias, é um todo de conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível em uma realidade criada por um discurso. Essa realidade pode dizer respeito tanto ao mundo natural quanto ao mundo construído. As figuras usadas nas peças têm função representativa (ex: neurônios da propaganda da cerveja Nova Schin).

O TEMA é o investimento semântico de natureza conceitual que não remete ao mundo - organiza, categoriza, ordena os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, orgulho, prazer. Temas explicam a realidade. Têm função interpretativa. Na publicidade, os temas devem gerar valores que se vinculam às marcas. Há vários níveis de valores dentro dessa ótica. Os mais relevantes são os valores de teor social, que estão menos ligados às necessidades práticas, quando, por exemplo, os objetos resolvem matar a sede, dar prazer ou embebedar (cerveja). Os valores maiores que se deseja agregar dizem respeito à diferenciação e à demonstração de superioridade de um grupo social em relação a outro (mais belo, mais chique, mais forte, mais inteligente, mais rico, mais extravagante, mais culto, mais generoso).

O que a publicidade deseja em último grau é que o consumidor convença-se de que só terá acesso e prova de pertencimento a um grupo que ele admira e é admirado socialmente se adquirir determinado produto ou serviço. A publicidade quer fazer crer, de uma maneira geral, que o indivíduo só pode ter uma identidade social reconhecida se consumir determinados produtos. É clássico TER PARA SER.

As peças publicitárias analisadas são ricas em fenômenos específicos da Análise de Discurso - caminho metodológico do método semiológico: dialogismo, polifonia, intertextualidade, implícitos, pressuposições e subentendidos, heterogeneidades (mostrada, marcada, constitutiva), entre outros, que servem como ilustrações ao plano da expressão de seus textos.

As propagandas analisadas levam-nos a crer na ideia das convergências e divergências ideológicas. Em sua maioria, as propagandas de cerveja

usam como "isca" para a vendagem das marcas, a imagem da mulher. A maioria converge para uma relação utilitária em relação aos anseios e desejos masculinos. Outras divergem e a colocam como ser intelectual (cerveja KAISER - Vida) - tal peça encontra-se no site www.kaiser.com.br. Outras marcas apontam a mulher como detentora de pensamento e identidade própria (SKOL - MULHERISTICAMENTE). Em sua maioria (quando se fala na publicidade impressa), ela se apresenta como "coisa", objeto de sedução, como demonstramos no decurso deste texto.

As temáticas apontadas nas propagandas apresentam convergências e divergências: o tema casamento é comum e facilmente encontrado nas diversas marcas de cerveja (Primus, Skol, Kaiser). A abordagem metaforiza a relação entre casais, usa o romantismo como ilustração (Primus), usa a sátira como referencial (Skol - Casamento), utiliza o desejo, a esperança como motivador (Kaiser - aliança).

Outras peças divergem na apresentação de temáticas. Buscam demonstrar elementos socioculturais, como a riqueza da cultura negra, e quebra o paradigma de que apenas mulheres loiras são bonitas e podem fazer parte das peças, montando uma propaganda com ritmo de lata, com dançarinas e dançarinos negros (Skol - Manifesto Redondo). Para tal quebra de paradigma, usaram como garoto propaganda Carlinhos Brown (Ibid., p.116).

Por fim, acreditamos ter demonstrado que as propagandas estabelecem um diálogo fronteiro entre as temáticas abordadas, que ora divergem, ora convergem nas ideias e colocações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das peças publicitárias que compõem o corpus desta investigação, podemos apontar novos caminhos e ideias em torno da polifonia, dos implícitos, da heterogeneidade nos textos publicitários, notadamente nas peças publicitárias de cervejas aqui pesquisadas.

Os textos, de modo geral, apresentam, em sua essência, a polifonia, constituída em toda e qualquer modalidade de enunciação, conforme sinalizamos no capítulo teórico, e procuramos demonstrar no capítulo de análise. Desse modo, podemos ver que a palavra é dialógica e pode assumir diferentes significados e enunciações. No que se refere à polifonia, podemos afirmar que é uma marca das peças analisadas.

Por sua vez, tornou-se patente a importância das condições de produção de um discurso (sujeito, contexto), bem como a apropriação do gênero nas peças como forma de atingir um efeito persuasivo.

Por outro lado, quanto à apropriação de gêneros discursivos, buscamos, através das observações, apresentar os textos propagandísticos que viessem a emitir um tom mais informal, e, por consequência, maior grau de persuasão (Cerveja Primus / namoro, briga, reconciliação e casamento). Assinale-se que a publicidade procura selecionar palavras e expressões que façam parte do léxico do interlocutor, para o estabelecimento de um melhor diálogo; como, por exemplo, a palavra "boa", que já fez parte de peças da Cerveja Brahma, Nova Schin, e agora está sendo usada nas peças da Cerveja Antarctica. Este signo linguístico faz parte do vocabulário masculino e refere-se, dentre outras coisas, a mulheres bonitas. Logo, o produtor de texto publicitário trabalha com diferentes gêneros discursivos, com o intuito de obter êxito através da conquista de públicos diversos.

Neste estudo, intencionamos mostrar uma das possíveis sinalizações sobre as várias leituras que se pode fazer de um texto verbal e não-verbal, que usa, em geral, uma linguagem sedutora; e, ao fundo, sem muito destaque, peças que trazem o discurso da advertência, decorrente da exigência do Ministério da Saúde, tendo em vista que, não aparecendo tal advertência, o CONAR pode ser acionado, ocasionar multas, e, em consequência, estas peças podem sair de circulação. Dessa forma, sobre o discurso da advertência, podemos inferir que, anteriormente, este só se fazia presente em propagandas de cigarros e bebidas, conforme Projeto de Lei, (durante o governo FHC, 1995-

2003), encaminhado pelo então ministro da Saúde, José Serra, à Câmara dos Deputados e posteriormente aprovado. O Projeto justificava que o referido Ministério gastava, à época, 4 bilhões de reais, por ano, na recuperação de doenças ocasionadas por cigarros e bebidas, segundo informação coletada na Caderneta da Saúde, lançada no período da primeira administração de FHC. Assinale-se que, nos dias atuais, produtos diversos utilizam o discurso da advertência como forma de orientação, empregando-o no tempo e medida corretos. A Nestlé, por exemplo, usa esta advertência, nas latas de leite Ninho, com seguinte texto: "O Ministério da Saúde adverte: este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de um ano, salvo sob indicação expressa de médico ou nutricionista. - O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os dois anos de idade ou mais."

Convém destacar que o objeto central deste estudo não foi apontar a coisificação da mulher nas peças veiculadas; contudo, durante a construção do texto, as cenas foram se nos apresentando sobremodo fortes, como também os discursos bastante explícitos, que se foi tornando impraticável ignorá-los. Nas peças analisadas, pudemos observar a mulher com o estereótipo de objeto de prazer dos homens. A grande maioria das marcas de produtos constrói suas campanhas, apostando na identificação do consumidor com o mito criado nas mensagens publicitárias; e, para obter êxito, pressupomos que o publicitário compreenda a identidade de gênero, ou seja, o que mais interessa ao público masculino, diferentemente do feminino (também consumidor, mas em menor escala).

Distinta do sexo, a questão do gênero é um produto social apreendido, representado, institucionalizado e transmitido pelas relações. Na publicidade, quando o assunto é explorar o gênero feminino, torna-se explícita a relação coisificada da mulher, que objetiva seduzir os homens; no caso específico da cerveja, essa assertiva encaixa-se com o referido público, seu maior consumidor. Ao longo da pesquisa, também observamos dados importantes que marcam o início da inserção da mulher na propaganda de cerveja e as relações existentes. A publicidade tem o poder de manipular pensamentos. A propaganda não vende apenas o produto em si, mas o produto capaz de gerar sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, entre outros fatores. Estimula o sujeito a adquirir o produto ou serviço, independente de este estar ou não necessitando. Trata-se de um processo que deve necessariamente induzir o consumidor, usando como estratégia a sedução, advinda tanto da mensagem verbal quanto da não-verbal. Depois do primeiro impacto (visual ou auditivo), a sedução apresenta-se e o leitor identifica traços no produto que podem ser úteis para alcançar um fim.

Nas propagandas de cerveja, o imaginário construído é capaz de aumentar os níveis de aquisição do produto pelo homem, usando-se, para tanto, a imagem da mulher, que passou a apresentar-se, nas peças, desde o ano de 1904.

Outra consideração pertinente é que o caráter simbólico da publicidade leva a crer que o seu objetivo não é apenas informar o cliente sobre o produto ofertado, mas sim possibilitar o sonho, o desejo; é também fazer crer que o produto pode levá-lo à realização de necessidades, tais como propagandas de produtos para emagrecer, delinear o corpo, parar de fumar, nascer cabelos, entre outros.

Sob esse aspecto, o discurso publicitário revela-se uma forma de comunicação aplicada, específica, persuasiva, graças ao uso adequado de inúmeros recursos da linguagem, tais como: a polifonia, a heterogeneidade, as pressuposições e subentendidos de cada discurso veiculado.

No universo enunciativo, no conjunto de discursos que interagem em um dado momento, a análise de discursos segmenta campos discursivos diversos, espaços em que *formações discursivas* estão em relação de concorrência em sentido amplo, delimitam-se reciprocamente. Em geral, o analista não estuda a totalidade de um universo discursivo, mas extrai um subconjunto, que podemos denominar de *corpus*, constituído de pelo menos dois posicionamentos discursivos, mantendo relações de natureza fortes.

Nesta pesquisa, trabalhamos também com as categorias de pressuposições e implícitos dos discursos. Com relação a estes instrumentos de análise, podemos dizer que o fenômeno da pressuposição faz aparecer, no interior da língua, dispositivos de convenções e leis, que devem ser compreendidos como um quadro institucional que rege o debate de indivíduos. O implícito tem uma dupla utilidade: exprimir alguma coisa sem arriscar ser considerado como responsável por tê-la dito, mas também adiantar uma ideia, subtraindo-a a eventuais objeções. A pressuposição é uma forma de implícito, que permite dizer algo como se a informação não estivesse sendo dita.

Os pressupostos encontram-se introduzidos nos discursos como evidências incontestáveis, o que não quer dizer que sejam afirmados como evidentes. Por sua posição externa (por derivarem da linguagem expressa), ao encadeamento do discurso, o pressuposto aparece como fora de questão, posto que pressupor uma ideia é construir um discurso no qual não será colocada em questão; é o entrelaçamento do discurso que fundamenta essa aparente necessidade de existência da pressuposição nos enunciados.

Nesse sentido, podemos fazer uma analogia com o pescador, que, ao sair para o mar ou rio, leva consigo os instrumentos necessários a sua pescaria: redes, anzóis, objetivando voltar para casa trazendo alimento para a família, ou o produto possibilitador de sua sobrevivência, se esta for a sua profissão. Por conseguinte, o analista de discursos, no percurso de uma investigação, age de forma idêntica ao pescador: viaja na aventura de pescar nos enunciados proferidos seus significados e seu funcionamento. Neste contexto, tal técnica de investigação induz a interpretações diversas sobre um mesmo enunciado. Neste enfoque, torna-se patente a semiose infinita de Charles Peirce (2000).

A rede discursiva de análise assemelha-se às águas calmas dos rios que não têm correnteza forte e a mares turbulentos, que ora se apresentam de forma calma, como os rios, ora de forma avassaladora, como os *Katrin*as. Os discursos são turbulentos, silenciosos, calmos, ambíguos, polissêmicos e polifônicos.

Assim é o discurso das propagandas de cerveja: transparente e opaco, pleno de semioses. Entretanto, nessa tipologia discursiva, existem deslocamentos, imbricações, falhas, produções heterogêneas e significâncias diversas. Tais peças são similares à água: clara, espumosa, com tonalidades diferenciadas, ocupando a superfície profunda dos enunciados. Ora ambíguo, traiçoeiro, fiel, repleto de enigmas.

Com base na realidade estudada, podemos afirmar que o papel do analista é desvendar seus segredos. Mas os discursos escoam, fogem, tomam seu curso, são soberanos diante do processo de investigação. Durante o processo de construção deste trabalho, tentamos competir com sua soberania e imponência, acompanhar seu movimento, como barcos que enfrentam as correntezas dos mais agitados rios. Ainda assim, enveredando por mares tumultuosos e rios e riachos com águas calmas, acreditamos ter atingido os objetivos elencados no início desta pesquisa.

Por fim, esperamos haver contribuído para que novas investigações sejam delineadas nesta linha, embora esta análise não tenha a pretensão de finalizar as reflexões sobre o seu *corpus*. Trata-se apenas da indicação de uma possível trilha a ser seguida em estudos posteriores, haja vista que precisamos compreender a necessidade de saber ler os textos, extraindo não somente as ideias contempladas na sua estrutura de superfície, como também atingir, em cada um, o sentido posto em suas estruturas de profundidade, adotando como referência instrumental a técnica de análise de discursos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Álvaro. O enigma da Skol. São Paulo: Abril, Veja, 1890. ed. n. 5, p.102-103, 2fev. 2005.

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

APEL, Karl-Otto. **Transformação da filosofia II:** o a priori da comunidade de comunicação. São Paulo: Loyola, 2000.

ARAÚJO, Inesita. A **reconversão do olhar**. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2000.

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso:** introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola, 2004.

AUSTIN. In: CARRASCOZA, João Anzanello. **Quando dizer é fazer**. São Paulo: Futura, 1990.

_____. In: SEARLE, John R. **Intencionalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. **Palavras incertas:** as não-coincidências do dizer. Campinas-SP: UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999a.

_____. (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999b.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (Org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 2003.

_____. **Teoria semiótica do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997. (Série fundamentos).

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUER, Martins W. & GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2004.

BENVENISTE, Emile. **Problemas de linguística geral II**. Campinas-SP: Pontes, 1989.

_____. **Problemas de linguística geral I**. Campinas-SP: Pontes, 1991.

BOECHET, Yan. Pequenas cervejarias e distribuidores se unem contra a AMBEV. In: **Foco - Economia e Negócios**. São Paulo, ano 2, n. 15, p. 48-49, 20 jan. 2005.

_____. Todos contra um. In: **Foco - Economia e Negócios**. 20 maio 2005.

BORDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Edusp, 1990.

BRAIT, Beth. BAKHTIN. **Dialogismo e construção do sentido**. Campinas-SP: Unicamp, 1997.

_____. **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas-SP, 2004.

BRONCKART, Jean-Paulo. **Atividade de linguagem, textos e discursos:**

por um interacionismo sociodiscursivo. São Paulo: EDUC, 2003.

BUCCI, Eugênio & KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1987.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

_____. **A questão da referência:** as teorias clássicas à dispersão de discursos. Campinas-SP: Autores Associados, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

CASTANHEIRA, Joaquim; ATTUCH, Leonardo. Ambev: o brinde de milhões. In: **IstoÉ Dinheiro**, n. 340, 10 mar. 2004.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** 30. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 2003.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem.** São Paulo: Perspectiva, 2004.

COLEÇÃO MEMÓRIA DA PSICANÁLISE: **A lógica do sujeito:** Lacan. Edição especial, n. 4. Disponível em: <http://www.vivermentecerebro.com.br>.

COLEÇÃO PENSADORES. **Wittgenstein.** São Paulo: Nova Cultural, 1990.

COLOMBO, Sonia Simões et al. **Marketing educacional em ação:** estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed, 2005.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. MATOS, Marcos Fábio Belo (Org.). **Comunicação:** outros olhares. São Luis: NEEC, 2004.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. **Linguística e comunicação social:** visões da linguística moderna. São Paulo: Parábola, 2002.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias.** São Paulo: Cortez, 2005. v.12.

COSTA, Nelson Barros da. **Práticas discursivas - exercícios analíticos**. Campinas: Pontes, 2005.

DANIELS, Harry (Org.). **Vygotski em foco**: pressupostos e desdobramentos. 3. ed. Campinas-SP: Papirus, 1994.

DAYOUB, Khazzoun Mirched. **A ordem das ideias**: palavra, imagem e persuasão: a retórica. Barueri-SP: Manole, 2004.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

DOOLEY, Robert A. & LEVINSON, Stephen H. **Análise do discurso**: conceitos básicos em linguística. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

DUARTE, Jorge. & BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas-SP: Pontes, 1987.

ECO, Humberto. **O signo**. 5. ed. Lisboa: [s.ed.], 1997.

_____. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ECO, Umberto; SEBOK, Thomas A. **O signo**. São Paulo. Perspectiva: 1991.

ELIA, Silvio. **Orientações da linguística moderna**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1978.

ENGELS, Friedrich. KARL, Marx. **Ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de (Org.). **Diálogos com Bakhtin**. 3. ed. Curitiba: UFPR, 2001.

FAUSTINO, Silvia. **Wittgenstein**: o eu e sua gramática. São Paulo: Ática, 1995.

FELIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **Propagandas de cigarros e bebidas nos periódicos e na mídia: uma leitura na ótica da análise do discurso**. 2000. Monografia (Especialização em Língua Portuguesa) - UESPI, Teresina-PI.

FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes (Org.). **Produção de sentido: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul: Educs, 2003.

FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à linguística I: objetos teóricos**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Introdução à linguística II: princípios de análise**. 2. ed. São Paulo. Contexto, 2003.

_____. **Linguagem e ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

_____. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 2002.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Microfísica do poder**. 14. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. **A ordem do discurso**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

_____. **A arqueologia do saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

FOUCAULT, Michel et al. **O homem e o discurso**, (a arqueologia de Michel Foucault). 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996. (Caderno Comunicação).

FREITAS, Maria Teresa de Assunção. **Vygotsky e Bakhtin: psicologia e educação - um intertexto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

FROMKIN, Victoria. & RODMAN, Robert. **Introdução à linguagem**. Coimbra: Livraria Almedina, 1993.

GADET, F.; HAK, T (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas-SP: Unicamp, 1997.

GADET, Françoise. & PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Campinas - SP: Pontes, 2004.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

GLOCK, Hans-Johann. **Dicionário Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

GREIMAS, A. J.; LANDOWSKI. **Análise do discurso em ciências sociais**. São Paulo: Global, 1986.

HACKING, Ian. **Por que linguagem interessa à filosofia?** São Paulo: UNESP, 1999.

HÉNAULT, Anne. **História concisa da semiótica**. São Paulo: Parábola, 2006.

HENRY, Paul. **A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso**. Campinas-SP: UNICAMP, 1992.

IÑINGUEZ, Lupcinio. (Coord.). **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Petrópolis, Vozes, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 7. ed. São Paulo: Papirus, 2004.

KAISER. Disponível em: <<http://www.kaiser.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2006.

NIELSEN, AC. In: **Época**, n. 305, 22 mar. 2004.

NIVALDO JÚNIOR, José. **Maquiavel: o poder-história e marketing**. São Paulo: Martin Claret, 2004. (Edição especial).

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção de sentidos**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. **Argumentação e linguagem**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LOPES, Ivã Carlos & HERNANDES, Nilton. (Org.). **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

LUCCHESI, Dante. **Sistema, mudança e linguagem: um percurso na história da linguística moderna**. São Paulo: Parábola, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de linguística para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996a.

_____. **Pragmática para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996b.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** 3. ed. São Paulo: Pontes, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MARCONDES, Danilo. **Filosofia, linguagem e comunicação.** 4. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MARI, Hugo. et al. (Org.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG/Fale/Núcleo de Análise do Discurso, 1999.

MARTINS, Sergio. O pagodão do pagodinho. São Paulo: Abril, Veja, 1846 ed. ano 37, n.12, p. 11-15, 24 mar. 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí.** São Paulo: Futura, 1999.

MASIP, Vicente. **Interpretação de textos:** curso integrado de lógica e linguística. São Paulo: EPU, 2001.

MASLOW, Abraham. In: PERREAULT JR & MCCARTHY. **Princípios de marketing.** Tradução IKEDA, Aparecida Tomiko. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MEDEIROS, João Bosco. & TOMASI, Carolina. **Português forense:** a produção de sentido. São Paulo: Atlas, 2004.

MENDONÇA, Martha. Deixa o copo me levar. Rio de Janeiro: Globo, **Época**, n. 305, p. 44-49, 22 mar. 2004.

MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Desirée (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates.** São Paulo. Parábola, 2005.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à linguística 3:** fundamentos epistemológicos. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2004. v. 1.

_____. **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003. v. 2.

NEF, Frédéric. **A linguagem:** uma abordagem filosófica. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

NÖTH, Winfried. A **semiótica no século XX**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 1996.

NÖTH, Winfried. & SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. 2. ed. São Paulo: [s. ed.], 2001.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4. ed. Campinas-SP: Pontes, 1996.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas-SP: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. & GAVAZZI, Sigrid. **Texto e discurso: mídia, literatura e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 3. ed. Campinas-SP: Pontes, 2002.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2.ed. Campinas-SP: Unicamp, 1995.

PEDRO, Emília Ribeiro (Org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1998. (Coleção Universitária).

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PENINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: **A análise das imagens**. Tradução de Luiz Costa de Lima Priscila Viana Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1973. (Seleção de ensaios da Revista Communications).

PERREAULT JR, William D. & McCARTHY, E. Jerome. **Princípios de marketing**. 13. ed. Tradução IKEDA, Aparecida Tomiko. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 25. ed. São Paulo: Ateliê, 2003.

PINTO, Milton José. **As marcas linguísticas da enunciação**. Rio de Janeiro: Numen, 1994.

_____. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

PONTES, Eunice & DECAT, Maria Beatriz (Org.). **Ensaio de linguística**: cadernos de linguística e teoria da literatura. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG/Departamento de Linguística e Teoria da Literatura, 1980. (Caderno 3).

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética da Publicidade**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2002. v. 153.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

REBOUL, Oliver. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. **Linguagem autoritária**: televisão e persuasão. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Guazzelli, 2000.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001a.

_____. **Comunicação e pesquisa**: projetos para o mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001b.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia-SP. Ateliê, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. 20.ed. São Paulo: Cultrix. 1995.

SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

SEARLE, John R. **Intencionalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002a.

_____. **Expressão e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2002b.

SERRAMI, Silvana M. **A linguagem na pesquisa sociocultural: um estudo da repetição na discursividade**. 2. ed. Campinas-SP: Unicamp, 1977.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHINCARIOL. Disponível em: <<http://www.schincariol.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2005.

SPANIOL, Werner. **Filosofia e método no segundo Wittgenstein**. São Paulo: Loyola, [200?].

STEW, Leandro. A bebida revolucionária desde 1940. In: **Superinteressante**, ed. 208, n. 22, p. 68-73, 22 dez. 2004.

TELES, Antonio Xavier. **Psicologia moderna**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1974.

TOULMIN, Stephen. **Os usos do argumento**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ULLMANN, Stephen. **Semântica: uma introdução à ciência do significado**. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1961.

VEJA: o Brasil na era das empresas gigantes - a fusão da Brahma com a Antártica mostra como será o capitalismo no século XXI. São Paulo: Abril, Veja, 1605 ed. ano 32, n. 27, 7, jul. 1999.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: [s. ed.], 1980.

VESTGAARD & SCHORODER. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VOESE, Ingo. **Análise do discurso e o ensino de língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2004. v.13.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

WEEDWOOD, Bárbara. **História concisa da linguística**. São Paulo: Parábola, 2002.

WITTGENSTEIN, Ludwig Josef Johann. **Tratado lógico-filosófico e investigações filosóficas**. Lisboa: Fundação Calouste Gilbenkian, 2002.

_____. **Observações filosóficas**. São Paulo: Loyola, 2005.

YAGUELLO, Marina. **Alice no país da linguagem**: para compreender a linguística. Lisboa: Editorial Estampa, 1981.

XAVIER, Antonio Carlos. & CORTEZ, Suzana (Org.). **Conversas com** linguistas: virtudes e controvérsias da linguística. 3. ed. São Paulo: Parábola, 2003.

ZANDWAIS, Ana. **Relação entre pragmática e enunciação**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

ZAMBONI, Lílían Márcia Simões. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica**: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas-SP: Autores Associados, 2001.

ANA ELIZABETH DE ARAÚJO DA SILVA FÉLIX

Possui graduação em Letras Licenciatura pela Universidade Estadual do ' Maranhão (1990-1996), Especialização em Língua Portuguesa pela Universidade Estadual do Piauí (2004-2006). Atualmente é docente da Faculdade do Vale do Itapecuru, atuando nos cursos de Direito, Ciências Contábeis e Administração de Empresas. No ano de 2006 foi aprovada em primeiro lugar no processo seletivo simplificado da UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA, pólo de TIMON, ministrando a disciplina Metodologia da Pesquisa Aplicada ao Curso de Letras. Tem experiência na área de Educação, nos âmbitos da Educação fundamental, média e superior, com ênfase em Docência Superior, atuando principalmente nas seguintes áreas: língua Portuguesa, Linguagem, Linguagem Técnica, Metodologias, Práticas de ensino, Instrumentação para o Ensino de Letras, Linguagem Jurídica, Análise do Discurso, Semiologia, Semiótica, Semiótica Jurídica, Publicidade. Responde pela coordenação de Pós-Graduação, Pesquisa-Extensão da Faculdade do Vale do Itapecuru desde o ano de 2005. Participou do Processo de Reconhecimento dos Cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Pedagogia e Normal Superior da Faculdade do Vale do Itapecuru, sendo Presidente da Comissão. Atuou no ano de 2005 como Diretora Acadêmica desta mesma IES (na época do Reconhecimento dos Cursos citados). Trabalhou na revisão e reelaboração do Plano de desenvolvimento Institucional da FACULDADE DO VALE DO ITAPECURU para o quadriênio 2002/2006, visando o reconhecimento dos Cursos apontados. Participa de bancas de monografias, propostas metodológicas, pedagógicas, seletivos para professor, dentre outros.

O presente trabalho analisa as campanhas publicitárias de cerveja que têm como ponto em comum a reincidência da imagem da mulher como elemento central da sedução. Traz ainda investigações acerca dos fenômenos que permeiam a Análise de Discursos, para que possam ser extraídas as idéias claras e as que se apresentam de forma implícita nos discursos veiculados. A análise apóia-se na técnica de análise de discursos, referendada nas categorias de implícitos, pressuposições, subentendidos, heterogeneidade mostrada e constitutiva, dialogismo, polifonia e intertextualidade e subjetividade discursiva, abrangendo a leitura de imagem em níveis verbal e visual, e tendo como método de investigação a Semiologia. Para tanto, selecionamos alguns autores que tratam do tema em discussão, mencionados ao longo do texto, e que se transformaram na base epistemológica para subsidiar e alicerçar a construção deste texto.

